

સાઈકૉ'લોજી ઓફ સેલીંગ

સફળ વેચાણની ૧૦ ચાવીઓ



The PSYCHOLOGY of SELLING

NOW IN GUJARATI

બ્રાયન ટ્રેસી

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.COM



સાઈકૉ'લોજી ઓફ સેલીંગ

સફળ વેચાણની ૧૦ ચાવીઓ



The PSYCHOLOGY of SELLING



બ્રાયન ટ્રેસી

સાઈકૉ’લોજી

ઓફ

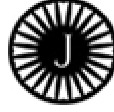
સેલીંગ

સફળ વેચાણની ૧૦ ચાવીઓ

The PSYCHOLOGY of SELLING

NOW IN
GUJARATI

બ્રાયન ટ્રેસી



જયકો પબ્લીશીંગ હાઊસ

અમદાવાદ બેંગ્લોર ભોપાલ ભુબનેસ્વર ચેન્નાઇ

દિલ્હી હૈદરાબાદ કોલકત્તા લખનૌ મુંબઇ

પ્રકાશક

જયકો પબ્લિશીંગ હાઉસ

એ-2, જશ ચેંબર્સ, 7-એ સર ફિરોઝશાહ મહેતા રોડ

ફોર્ટ, મુંબઇ - 400 001.

jaicopub@jaicobooks.com

www.jaicobooks.com

આ એક પરવાનગી ધરાવતું લખાણ છે.

તેને થોમસ નેલ્સન ઇન્ક.

501 નેલ્સન પ્લેસ, પો-બોક્ષ નં. 141000, નાશવીલે

TN 37214-1000 તરફથી મળેલ પરવાનગી હેઠળ પ્રકાશિત કરાયેલ છે.

THE PSYCHOLOGY OF SELLING

સાઈકૉ'લોજી ઓફ સેલીંગ

ISBN-978-93-86348-33-3

અનુવાદ - સ્વાતિ વસાવડા

પહેલી જયકો આવૃત્તિ: 2017

આ પુસ્તક હું મારા મિત્રો, સાથી કર્મચારીઓ, વિદ્યાર્થીઓ તથા વેચાણની મહાન કળા ધરાવનારા એ પુરુષો તથા મહિલાઓને સમર્પિત કરું છું જેઓ આપણી કંપનીઓ તથા રાષ્ટ્ર જેના પર આધાર રાખે છે તે વેચાણ કરવા માટે ''અગાઉ જ્યાં કોઈ ન ગયું હોય ત્યાં બહાદૂરી પૂર્વક ગયા છે.'' આપ સૌ આપણી સ્પર્ધાત્મક ઉદ્યોગ પદ્ધતિના ખરા વિરલાઓ છો.

અનુક્રમણિકા

પરિચય

કલ્પનાએ શબ્દસઃએ કાર્યશાળા છે, જેમાં માનવ વડે સર્જાયેલ

બધાં જ આયોજનો ઘડાયાં છે.

— નેપોલિયન હિલ

આ પુસ્તકનો આશય તમને એવા શ્રેણીબદ્ધ વિચારો, વ્યુહ રચનાઓ તથા પદ્ધતિઓ આપવાનો છે જેનો તમે વેચાણ માટે અગાઉ ક્યારેય ન કર્યો હોય તેટલી ઝડપ તથા સરળતાથી તત્કાલ ઉપયોગ કરી શકો. આગળનાં પાનાંઓમાં તમે જેને ક્યારેય શક્ય ન ધાર્યું હોય તેવી રીતે તમારા પોતાનામાંથી, તમારી વેચાણની કારકિર્દીમાં કેવી રીતે મેળવવું તે શીખશો. થોડા જ મહિનાઓમાં અથવા થોડાં અઠવાડીયાંઓમાં જ તમારું વેચાણ તથા તમારી આવકને કેવી રીતે બમણી, ત્રણ ગણી, ચાર ગણી કરવી તે તમે શીખશો.

આ પુસ્તક મારા આંતરરાષ્ટ્રીય સફળતા પ્રાપ્ત *સાયકો'લોજી ઓફ સેલીંગ* ના શ્રાવ્ય વેચાણ કાર્યક્રમની લેખિત આવૃત્તિ છે. આ કાર્યક્રમ મૌલિક રીતે તૈયાર કરાયો હોવાથી, તેનો સોળ ભાષાઓમાં અનુવાદ કરાયો છે અને ચોવીસ દેશોમાં તેનો ઉપયોગ થાય છે. ઇતિહાસમાં તે વેચાણ કરવા માટેનો સર્વશ્રેષ્ઠ તાલીમ કાર્યક્રમ છે.

લાખોપતિ બનો !

શ્રાવ્ય કાર્યક્રમના સ્નાતકો પર થયેલ અભ્યાસ મુજબ આ વિચારોને સાંભળી તથા તેને અમલમાં મુકીને, અન્ય કોઈ પણ વેચાણ તાલીમ આપવા વિકસાવાયેલ કાર્યક્રમ વડે થયા હોય તેના કરતાં વધારે વેચાણકર્તાઓ લાખોપતિ બન્યા છે. આ સામગ્રીનો ઉપયોગ કરીને મેં *અંગત રીતે* હજારો કંપનીઓ તથા પરોક્ષ રીતે દરેક ઉદ્યોગમાંથી આખી દુનિયાના પાંચ લાખ કરતાં પણ વધુ વેચાણકર્તાઓને તાલીમ આપી છે. તે ખરેખર કામ આપે છે !

મારી કથા

મેં હાઈસ્કુલ પુરી કરી નથી. તેને બદલે, એક યુવાન તરીકે હું દુનિયા જોવા નીકળી પડેલો. મુસાફરી માટે મારી પાસે પુરતા પૈસા ભેગા થયા ત્યાં સુધી થોડાં વર્ષો મેં કામગારો જેવી નોકરીઓ કરી. મેં આખા ઉત્તર એટલાન્ટીકમાં એક નોર્વેના ફ્રેઇટર પર મારી રીતે કામ કર્યું, અને પછી મેં યુરોપમાં, આફ્રિકામાં અને છેવટે દૂર પૂર્વના

દેશોમાં સાયકલ, બસ તથા ટ્રેન દ્વારા મુસાફરી કરી. હું ક્યારેય ભૂખ્યો ન રહ્યો, પરંતુ મેં ઘણા ટંકને અનિશ્ચિત સમય સુધી *મુલ્તવી રાખ્યા* હતા.

જ્યારે હું આવું કામગાર જેવું કામ શોધી નહોતો શકતો ત્યારે, હતાશામાં, હું વેચાણ કરવામાં પ્રવેશ્યો. મને લાગે છે કે જીવનમાં આપણે કરેલા મોટાભાગના નિર્ણયો રાતમાં ઉઠીને કાંઈક સાથે અથડાવાના, અને પછી તે શું હતું તે જોવા માટે બહાર નીકળીએ તેના જેવા હોય છે. મારા માટેના કિસ્સામાં તે વસ્તુ એક વેચાણકર્મી તરીકે નોકરી હતી.

મને લાગે છે કે જીવનમાં આપણે કરેલા મોટાભાગના નિર્ણયો રાતમાં ઉઠીને કંઈક સાથે અથડાવવાના, અને પછી તે શું હતું તે જોવા માટે હોય છે.

પ્રાથમિક તાલીમ

મને સીધાં કમીશન પર નોકરીએ રાખવામાં આવ્યો હતો અને મને ત્રણ ભાગમાં વેચાણ તાલીમ મળી: "આ તારાં કાર્ડસ, આ તારાં બ્રોશર્સ અને ત્યાં દરવાજો છે !" આ "તાલીમ"થી સજ્જ થઈને મેં દિવસ દરમિયાન ઓફિસોનાં અને સાંજ પડે ઘરોનાં બારણાં ઠોકવાથી મારી વેચાણ કારકિર્દીનો આરંભ કર્યો.

મને નોકરીએ રાખનાર વ્યક્તિ વેચાણ ન કરી શકી. પરંતુ તેણે મને કહ્યું કે વેચાણ તો "આંકડાઓની રમત છે." તેણે મને કહ્યું કે મારે માત્ર ઘણા બધા લોકો સાથે વાત કરવાની હતી અને છેવટે મને કોઈક તો મળશે જ જે ખરીદી કરશે. આપણે આને વેચાણની "દિવાલ પર કાદવ ફેંકવાની" પદ્ધતિ કહીએ છીએ. (જો તમે દિવાલ પર કાદવ ફેંક્યા જ કરો તો ક્યાંક, કોઈક રીતે થોડો કાદવ તો ચોંટશે જ). આ ઘણું તો નહોતું, પરંતુ મારી પાસે જે હતું તે આ હતું.

પછી કોઈકે મને કહ્યું કે વેચાણ એ વાસ્તવમાં કાંઈ "આંકડાની રમત" ન હતી. ઉલટી તે તો "અસ્વીકારની રમત" હતી. તમને જેટલો વધુ જાકારો મળે તેટલું વધુ વેચાણ મળવાની શક્યતા રહે. આ સલાહથી સજ્જ થઈને હું એક જગ્યાએથી બીજી જગ્યાએ ફર્યો, દોડવા લાગ્યો. જેથી હું વધુને વધુ જાકારો મેળવી શકું. તેઓ કહેતા કે મને "વાક્પટુતાની બક્ષીસ" છે, આથી મેં તેનો ઉપયોગ કર્યો. જ્યારે એક વ્યક્તિને રસ નથી તેવું લાગે ત્યારે હું મોટેથી અને ઝડપથી બોલવા લાગતો. પરંતુ હું એક શક્યતાથી બીજી શક્યતા તરફ ભાગતો અને દરેક વ્યક્તિ સાથે વધુ મોટેથી ને વધુ ઝડપથી વાત કરતો છતાં, હું ભાગ્યે જ આંગળીનાં ટેરવાં જેટલું મેળવી શકતો.

નિર્ણાયક ઘડી

છ મહિનાના સંઘર્ષ પછી જેમાં હું એક નાનકડાં ગેસ્ટહાઉસના મારા સીગલ રૂમની ચૂકવણી પૂરતું જ વેચાણ કરી શકતો હતો, ત્યારે છેવટે મેં એવું કંઈક કર્યું જેણે મારી જીંદગી બદલી નાખી: હું અમારી કંપનીના સૌથી સફળ માણસ પાસે ગયો અને તેઓ મારા કરતાં શું અલગ કરતા હતા તે તેમને પૂછ્યું.

હું પરિશ્રમથી ડરતો ન હતો. હું સવારમાં પાંચ કે છ વાગે ઉઠતો, દિવસનાં કામ માટે તૈયારી કરતો અને સવારે ૭ વાગે મારી પ્રથમ "આશા" ના આવવાની રાહ જોતો પાર્કીંગ લોટમાં ઊભો રહી જતો. હું આખો દિવસ એક ઓફિસથી બીજી ઓફિસ અને એક કંપનીથી બીજી કંપની જતો અને કામ કરતો. રાત્રે નવ, દસ વાગ્યા સુધી ઘેર ઘેર જઈને બારણાં ઠોકતો. જો ઘરમાં લાઈટ ચાલુ હોય તો હું પહોંચી જ જતો.

મારી ઓફિસનો સૌથી ઉચ્ચ સેલ્સમેન, જે મારા કરતાં માત્ર બે એક વર્ષ જ મોટો હતો, તેની રીત મારાથી સંપૂર્ણપણે અલગ હતી. તે લગભગ નવ વાગે ઓફિસમાં હાજર થતો. થોડી મિનિટો પછી, સંભવિત ખરીદકર્તા અંદર આવતો અને તેઓ બેસીને વાત કરતા. થોડી મિનિટોની વાતચીત પછી ખરીદકર્તા ચેકબુક કાઢતો અને અમારું ઉત્પાદન ખરીદવા માટે ચેક લખતો.

પછી તે સેલ્સમેન બહાર જતો, બીજા બે એક વેચાણ કરતો અને પછી વળી બીજા સંભવિત ખરીદનાર સાથે ભોજન લેતો. બપોરે વળી તે બીજાં બે એક વેચાણ કરતો, અને પછી કદાચ બીજા સંભવિત ગ્રાહક સાથે પીણું કે ભોજન લેતો. તે મારા કરતાં, અને અમારી ઓફિસના બીજા કોઈના પણ કરતા પાંચથી દસ ગણું વેચાણ કરતો, અને તે ભાગ્યે જ કામ કરતો હોય તેવું દેખાતું.

તાલીમથી ફરક પડે છે

એવી ખબર પડી કે તે નાનો હતો ત્યારે તેણે ફોર્ચ્યુન ૫૦૦માંની કંપની માટે કામ કરેલું. એ કંપનીએ વ્યાવસાયિક વેચાણની પ્રક્રિયા માટે તેને સોળ મહિનાની સખત તાલીમ આપી હતી. એ આવડતો સાથે, તે કોઈ પણ કંપની અથવા ઉદ્યોગ માટે કામ કરીને કોઈ પણ માર્કેટમાં કોઈ પણ ઉત્પાદન અથવા સેવા વેંચી શકતો હતો. કેવી રીતે વેચાણ કરવું તે તે જાણતો હતો. તેથી, તે મારા જેવા લોકો કરતાં અડધું કે તેનાથી પણ ઓછું કામ કરીને અમારા કરતાં વધુ વેચાણ કરતો. આ શોધે મારી જીંદગી બદલી નાખી.

મેં જ્યારે તે શું અલગ રીતે કરતો હતો તેમ પૂછ્યું ત્યારે તેણે કહ્યું, "મને તારી વેચાણની રજુઆત દેખાડ, હું તેના પર ટીપ્પણી કરી આપું."

એજ મારી પ્રથમ સમસ્યા હતી. એક "વેચાણ રજુઆત" કેવી હોય તે પણ મને ખ્યાલ ન હતો. આવું કંઈક હોય છે તેમ મેં સાંભળ્યું હતું, પણ મેં જાતે ક્યારેય જોયું ન

હતું.

મેં કહ્યું, ''તમે મને તમારું દેખાડો એટલે હું મારું દેખાડીશ.'' તે ધૈર્યવાન અને નમ્ર હતો. તેણે કહ્યું, ''ઠીક છે, આ એક શરૂઆતથી અંત સુધીની પ્રાથમિક વેચાણ રજુઆત છે.'' પછી તેણે મને અમારા ઉત્પાદન માટેનાં સેલ્સ પ્રેઝન્ટેશનનો તબક્કાવાર પરિચય કરાવ્યો.

ધ્યાન આકર્ષવા માટે અથવા જાકારાને ખાળવા માટે ''ભાષણ'' અથવા સચોટ વાક્યોનો ઉપયોગ કરવાને બદલે, તે સાચા ગ્રાહકને આદર્શ રીતે ઉપયુક્ત એવા સામાન્યથી લઈને ચોક્કસ તર્કબદ્ધ હોય તેવા પ્રશ્નો પૂછતો. આ પ્રશ્નાવલીને અંતે, ગ્રાહક પાસે એ સંપૂર્ણપણે સ્પષ્ટ થઈ જતું કે તે અમારા ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કરશે તો તેમાંથી ફાયદો મેળવશે. અંતિમ પ્રશ્ન વેચાણ પૂરું કરવા માટેનો જ રહેતો.

ત્વરિત પગલાં લો

મેં બધું લખી લીધું. વેચાણ કરવા માટેનાં આ નવાં વલણ વડે સુદૃઢ થઈને હું નીકળી પડ્યો, અને વધુ એક વાર ગ્રાહકોને મળવા લાગ્યો. પરંતુ આ વખતે *વાતો કરવાને* બદલે મેં *પ્રશ્નો પૂછ્યા* . મારાં ઉત્પાદનના ગુણો તથા ફાયદાઓ વડે ગ્રાહકને અભિભૂત કરવાનો પ્રયાસ કરવાને બદલે, મેં ગ્રાહકની પરિસ્થિતિ વિશે જાણવા પર અને હું તેને/તેણીને સૌથી વધુ મદદ કઇ રીતે કરી શકું તેના પર મેં ધ્યાન કેન્દ્રિત કર્યું. આ નવી પદ્ધતિથી મારું વેચાણ વધ્યું.

પછી મને વેચાણ પરનાં *પુસ્તકો* વિશે ખબર પડી. મને ખબર જ નહોતી કે દુનિયાના કેટલાક શ્રેષ્ઠ વેચાણકર્તાઓએ *પુસ્તકો* માં વેચાણ માટેની કેટલીક શ્રેષ્ઠ રીતો લખી હતી. મેં દરરોજના પહેલા બે કલાક અભ્યાસ કરવામાં તથા નોંધો ઉતારવામાં ગાળીને, વેચાણ વિશે મને જે કાંઈ પણ લખાણ મળ્યું તે વાંચવાનું શરૂ કર્યું.

ત્યાર પછી મને *સાંભળીને શીખવા* વિશે ખબર પડી. તેણે મારી જીંદગી બદલી નાખી. હું એક ઓફિસથી બીજી ઓફીસ જતો ત્યારે મેં કલાકોના કલાકો શ્રાવ્ય કાર્યક્રમો સાંભળવાનું શરૂ કર્યું. હું તેમને સવાર-સાંજ સાંભળતો. હું શ્રેષ્ઠ સેલ્સપીપલ્સનાં ઉત્તમ વાક્યો તથા વક્તવ્યોનું, મારી ઊંઘમાં પણ કડકડાટ બોલી ન શકું ત્યાં સુધી, રટણ કર્યા કરતો અને મારું વેચાણ વધતું ને વધતું જ ગયું.

પછી મને *સેલ્સ સેમિનાર્સ* ની ખબર પડી. મને લાગ્યું કે હું મૃત્યુ પામીને સ્વર્ગમાં પહોંચી ગયો છું. તમે એક સેલ્સ સેમિનારમાંથી કેટલું શીખી શકો તે મને ખબર જ નહોતી. મારે ગમે તેટલે દૂર જવું પડે તોપણ હું જતો અને મને ખબર પડે તે દરેક સેમિનાર તથા છેવટે મને જે પોસાઈ શકતા તેવા કોર્સ લેવાની શરૂઆત કરી અને મારું વેચાણ વધતું રહ્યું.

મેનેજમેન્ટ તરફ જવું

મારું વેચાણ એટલું બધું હતું કે મારી કંપનીએ મને સેલ્સ મેનેજર બનાવ્યો. તેમણે કહ્યું, ''તું જ્યાં પણ ઊભો રહે, સેલ્સમાં આવવા માગતા હોય તેવા માણસો શોધી કાઢ અને તેમની સાથે આ શેર કર.''

મેં શેરીઓમાંથી અને છાપાંઓની જાહેરખબરો દ્વારા સેલ્સમેનોની ભરતી કરવાનું શરૂ કર્યું. મેં તેમને મારી વેચાણની પદ્ધતિ અને પ્રક્રિયા દર્શાવી. તેમણે તત્કાલ બહાર જઈને વેચાણ કરવાના શરૂ કર્યાં. આજે તેમાંના ઘણા લાખોપતિ અને કરોડોપતિ છે.

શ્રેષ્ઠ બનો

જે સાદા વિચારે મારું જીવન બદલી નાખ્યું તે હતો ''કારણ તથા અસરના નિયમ''ની શોધ. આ નિયમ કહે છે કે દરેક અસર માટે એક કારણ હોય છે, એટલે કે બધું જ કોઈક કારણસર જ બને છે. સફળતા એક અકસ્માત નથી. નિષ્ફળતા પણ અકસ્માત નથી. હકીકતમાં, સફળતાને ભાખી શકાય છે. તે તેના સગડ છોડી જાય છે.

સફળતા એક અકસ્માત નથી. નિષ્ફળતા પણ અકસ્માત નથી. હકીકતમાં, સફળતાને ભાખી શકાય છે. તે તેના સગડ છોડી જાય છે.

એક મહાન નિયમ: ''જો અન્ય સફળ લોકો જે કરે છે તે તમે વારંવાર કર્યા જ કરો, તો તેમને મળે છે તે જ પરિણામો મેળવતાં દુનિયાની કોઈ પણ વસ્તુ તમને રોકી ન શકે, અને જો તમે તેમ ન કરો, તો કોઈ વસ્તુ તમને મદદ ન કરી શકે.''

યાદ રાખો કે આજે સેલ્સમાં સર્વોચ્ચ ૧૦ ટકામાં છે તે દરેકે તળીયાના ૧૦ ટકા હોવાથી શરૂઆત કરી હતી. આજે જેઓ સરસ કામ કરે છે તે બધા એક વાર નબળું કામ કરતા હતા. જીવનની આગવી હરોળમાં છે તે દરેકે પાછલી હરોળથી શરૂઆત કરી હતી અને દરેક કિસ્સામાં આ ઉચ્ચ સ્થાનના લોકોએ *તજજ્ઞો પાસેથી શીખવાનું* કામ કર્યું હતું. અન્ય લોકોએ સફળ થવા માટે શું કર્યું તે તેમણે શોધી કાઢ્યું અને તેમણે જ્યાં સુધી તેમને તેવાં જ પરિણામો ન મળ્યાં ત્યાં સુધી, ફરી ફરીને, પોતાની જાતે તે જ વસ્તુઓ કર્યા કરી. તમે પણ તેમ કરી શકો.

શીખો તેનો ઉપયોગ કરો

કેટલીક વાર હું મારા શ્રોતાઓને પૂછું છું, ''અમેરિકામાં ઘરમાં કસરત કરવા માટેનું સૌથી લોકપ્રિય સાધન કયું છે?'' તેમની થોડી અવઢવ પછી, હું તેમને કહું છું: તે *ટ્રેડમીલ* છે. અમેરિકનો દર વર્ષે ટ્રેડમીલ પર એક કરોડ ડોલર્સ કરતા પણ વધારે ખર્ચ કરે છે.

પછી હું બીજો પ્રશ્ન પૂછું છું: "જો તમે એક ટ્રેડમીલ ખરીદીને ઘેર લાવો, તો એ ટ્રેડમીલમાંથી તમને કેટલો ફાયદો મળશે તે કઈ બાબતથી નક્કી થશે ?"

તેઓ જવાબ આપે, "તમે તેનો કેટલી વાર ઉપયોગ કરો છો અને દર વખતે કેટલો લાંબો સમય ઉપયોગ કરો છો તેના પર ફાયદાનો આધાર છે."

મારો મુદ્દો આ જ છે: ટ્રેડમીલ તમે ઇચ્છો છો તે પરિણામો આપશે કે નહી તે વિશે કોઈ પ્રશ્ન જ નથી. એ તો સ્થાપિત થઈ જ ચૂક્યું છે. બધા જ જાણે છે કે જો તમે નિયમિતપણે અને લાંબા સમયગાળા માટે ટ્રેડમીલનો ઉપયોગ કરો તો તમે નિશ્ચિત આરોગ્ય લાભ મેળવશો જ.

તમે આ પુસ્તકમાંથી જે વ્યુહરચનાઓ તથા રીતો શીખશો તે ઘણી ખરી આ ટ્રેડમીલ જેવી જ છે. તે કામ કરશે કે નહી તે વિશે કોઈ સવાલ જ નથી. આખી દુનિયાના દરેક ઉદ્યોગમાં સૌથી વધુ પગાર મેળવતા સેલ્સપીપલ વડે તેનો ઉપયોગ કરાય છે. તે ચકાસાયેલ તથા સાબિત થયેલ છે. આ પદ્ધતિઓનો તમે જેટલો વધુ ઉપયોગ કરશો, તેટલી તે તમને વધારે ફાવતી જશે અને તમે વધુ સારાં અને વધુ ઝડપી પરિણામો પ્રાપ્ત કરશો. હવેનાં પાનાંઓમાં તમે જે શીખશો તેનું આચરણ કરીને તમે તમારા ક્ષેત્રના સર્વોચ્ચ ૧૦ ટકા વેચાણ વ્યાવસાયિક બની જશો અને દુનિયાની સૌથી વધુ પગાર મેળવતી વ્યક્તિઓ પૈકીના એક બનશો.

સાથે મળીને સિદ્ધ કરવા માટેનું શું આ એક સારું લક્ષ્ય છે ? જો છે તેમ તમને લાગતું હોય તો, ચાલો શરૂ કરીએ.

માનવ મન જે કાંઈ પણ ધારણ કરી શકે તથા માની શકે, તે પ્રાપ્ત કરી શકાય.

— નેપોલિયન હિલ.

૧

વેચાણની આંતરિક રમત

તમે ઇચ્છો છો તે વસ્તુની કલ્પના કરો. તેને જુઓ, તેને અનુભવો અને તેમાં શ્રદ્ધા રાખો. તમારો માનસિક નકશો બનાવો, અને તેનું ઘડતર શરૂ કરો.

— રોબર્ટ કોલીઅર

એક વેચાણ પ્રક્રિયા ન થાય ત્યાં સુધી કશું જ બનતું નથી. આપણા સમાજમાં વેચાણકર્તા લોકોનું મહત્વનું સ્થાન છે. વેચાણ વગર, આપણો સમગ્ર સમાજ સ્થગિત થઈ જશે.

આપણા સમાજમાં સંપત્તિનો એક માત્ર ખરો સર્જક છે, *વ્યાપાર* . વ્યાપાર બધાં જ ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ રજુ કરે છે. વ્યાપાર બધો જ નફો તથા સંપત્તિ સર્જે છે. વ્યાપાર બધા પગારો તથા લાભો ચૂકવે છે. કોઈ પણ શહેર, રાજ્ય અથવા રાષ્ટ્રમાં, એ ભૌગોલિક વિસ્તારના લોકોનાં જીવનની ગુણવત્તા તથા જીવનધોરણ માટે ત્યાંના વ્યાપારનું આરોગ્ય એ મુખ્ય નિર્ણયકર્તા છે.

તમે મહત્વના છો

કોઈ પણ વ્યાપારમાં વેચાણકર્તા લોકો અતિઆવશ્યક છે. વેચાણ વગર, સૌથી મોટી અને સૌથી ખ્યાતનામ કંપનીઓ બંધ થઈ જાય છે. મુક્ત ઉદ્યોગમાં વેચાણ એ એન્જીનનું સ્પાર્ક પ્લગ છે. વેચાણ સમુદાયની સફળતા અને સમગ્ર દેશની સફળતા વચ્ચે સીધો સંબંધ છે. વેચાણનું સ્તર જેટલું વધારે વાઇબ્રન્ટ, તેટલો તે ઉદ્યોગ અથવા પ્રદેશ વધુ સફળ તથા નફાકારક.

આપણા જીવન ધોરણ માટે જે અતિ આવશ્યક છે તે બધી જ સારી વસ્તુઓ તથા શાળાઓ, હોસ્પિટલો, ખાનગી તથા જાહેર દાન, પુસ્તકાલયો, બગીચાઓ વગેરે માટે સેલ્સપીપલ પૈસા ચૂકવે છે. વેચાણકર્તા લોકો - ભલે તેમનાં વેચાણ તથા નફા તથા કરોનું સર્જન સફળ કંપનીઓ વડે થાય છે છતાં - તેઓ જ સરકાર માટે બધા જ સ્તરે, બધા જ કલ્યાણ કાર્યો માટે, બેકારી વીમા માટે, સામાજીક સુરક્ષા માટે અને મેડીકેર તથા અન્ય લાભો માટે ચૂકવણી કરે છે. આપણા જીવનની રીત માટે વેચાણ કર્તા લોકો આવશ્યક છે.

વેચાણકર્તા લોકો મુવર્સ તથા શેકર્સ છે.

પ્રમુખ કેલ્વીન કુલીગે એક વાર કહ્યું છે, ''વ્યાપાર એ અમેરિકાનું કામ છે.'' જો તમે *વોલ સ્ટ્રીટ જર્નલ* તથા ઇન્વેસ્ટર્સ બીઝનેસ ડેઇલી જેવાં મોટાં વર્તમાનપત્રો તથા *ફોર્બ્સ, ફોર્ચ્યુન, બીઝનેસ વીક, ઇન્ક, બીઝનેસ ૨.૦, વાયર્ડ* અને *ફાસ્ટ કંપની* જેવાં મુખ્ય વ્યાપાર સામયિકો ફંફોસો તો તેઓ જે લખે છે તે લગભગ બધી જ બાબતોને વેચાણ સાથે કંઈક લેવા દેવા છે જ. સ્ટોક્સ, બોન્ડ તથા કોમોડિટીઝના ભાવો તથા વર્તમાન વ્યાજ દરો સહિત, આપણા બધા જ નાણાકીય માર્કેટને વેચાણ સાથે નિસ્બત છે. એક વ્યાવસાયિક વેચાણકર્તા વ્યક્તિ તરીકે, આપણા સમાજમાં તમે ''મુવર્સ એન્ડ શેકર્સ'' છો. તમે કેટલું સારું વેચાણ કરો છો તે એક માત્ર સવાલ છે.

ઘણાં વર્ષો સુધી વેચાણને ઉતરતા દરનો વ્યવસાય ગણવામાં આવતો. ઘણા લોકોને પોતે વેચાણનાં કામમાં છે તેમ બીજાને કહેતાં ક્ષોભ થતો. વેચાણ કરનારાઓ તરફ એક સામાન્ય પક્ષપાત હતો. તાજેતરમાં, ફોર્ચ્યુન ૫૦૦ કંપનીના પ્રમુખે એક ખબરપત્રીને કહ્યું, ''અહી અમે વેચાણને અમારા વ્યાપારની નબળી બાજુ તરીકે ગણીએ છીએ.''*

શ્રેષ્ઠ કંપનીઓ

આ વલણ ઝડપથી બદલાઈ રહ્યું છે. આજે, એકદમ ઉત્તમ કંપનીઓ પાસે સૌથી ઉત્તમ વેચાણકર્તા હોય છે. તેના પછીની સારી કંપનીઓ પાસે તેના પછીના ક્રમના વેચાણકર્તાઓ હોય છે. ત્રીજા સ્થાન પર આવતી કંપનીઓ પાસે વેપાર કરવાની તેમની પોતાની રીતો હોય છે. દુનિયામાં સૌથી સફળ બધાં જ તંત્રો જબ્બર વેચાણકર્તા તંત્રો છે.

સેંકડો યુનિવર્સિટીઓ હવે વ્યાવસાયિક વેચાણ માટેના અભ્યાસક્રમો ઓફર કરે છે, જે થોડા વર્ષ પહેલાં આવેલ મોટો બદલાવ છે. ઘણા યુવાનો કોલેજમાંથી બહાર પડે છે અને તરત જ વિશાળ કંપનીઓમાં વેચાણ તંત્રમાં હોદ્દો મેળવવા ઇચ્છતા હોય છે. ફોર્ચ્યુન ૫૦૦ કંપનીઓમાં ક્રમમાં વધુ ઉપર આવેલા, વધુ સીઇઓ કંપનીના બીજા કોઈ પણ ભાગ કરતાં વેચાણમાંથી વધારે છે.

ફોર્ચ્યુન ૫૦૦ કંપનીઓમાં ક્રમમાં વધુ ઉપર આવેલા વધુ સીઇઓ, કંપનીના બીજા કોઈ પણ ભાગ કરતાં, વેચાણ વિભાગમાંથી વધારે છે.

હ્યુલેટ પેકાર્ડના પ્રમુખ તથા સીઇઓ, કાર્લી ફીઓરેના આજે અમેરિકામાં સૌથી શક્તિશાળી વ્યાપાર મહિલા છે. સ્ટેનફોર્ડમાંથી મધ્યકાલિન ઇતિહાસમાં ડીગ્રી પ્રાપ્ત કર્યા પછી, તેણીએ એ ટી એન્ડ ટી માં વેચાણ વિભાગમાં કામ કર્યું અને પોતાનો ઉપર ચડવાનો માર્ગ બનાવ્યો. ઝેરોક્ષનાં પ્રમુખ પેટ મુલ્કાહીએ પણ વેચાણમાંથી જ પોતાનો

માર્ગ કંડાર્યો છે. દુનિયાની કંપનીઓ પૈકીની ઘણીના વડાઓ ભૂતપૂર્વ વેચાણકર્તા લોકો છે.

ઊંચી આવક અને નોકરીની સુરક્ષા

એક વેચાણ વ્યાવસાયિક તરીકે તમે ગર્વ લઈ શકો. વેચાણ કરવાની તમારી ક્ષમતા તમને ઊંચી આવક અને આજીવન નોકરીની સુરક્ષા આપી શકે. અર્થતંત્રમાં ભલે ગમે તેટલા ફેરફારો આવે. શ્રેષ્ઠ સેલ્સપીપલની જરૂરિયાત હંમેશાં રહેવાની છે. ભલે ગમે તેટલી કંપનીઓ તથા ઉદ્યોગો કાલ ગ્રસ્ત થઈ જાય અથવા વ્યાપારમાંથી બહાર નીકળી જાય તોપણ, સારા વેચાણકર્તા લોકોની હંમેશાં ઊંચી માંગ રહેવાની. વેચાણમાં શ્રેષ્ઠ બનીને તમે તમારે માટે નિયત કરેલ કોઈ પણ નાણાકીય લક્ષ્ય સિદ્ધ કરી શકો.

અમેરિકામાં આપબળે ઊભા થયેલા લાખોપતિઓના ચુંમોતેર ટકા લોકો એવા ઉદ્યોગપતિઓ છે જેમણે તેમનો પોતાનો વ્યાપાર શરૂ કર્યો તથા ઘડ્યો. તેઓ એવાં ઉત્પાદનો અથવા સેવા વિશે વિચારે છે. જે અન્ય કોઈ ન આપતું હોય, અથવા જે તેમને એમ લાગે કે પોતાના હરીફ કરતાં તેઓ વધુ સારું આપી શકશે. અને તેમણે તેમના પોતાના વ્યાપારો શરૂ કર્યા. અને ઉદ્યોગપતિઓમાં, સફળતા માટેની એક માત્ર સૌથી મહત્વની આવડત છે, વેચાણ કરવાની કુનેહ. અન્ય કોઈ પણ કુનેહ માટે અન્ય કોઈને કામે રાખી શકાય છે. પરંતુ વેચાણ કરી શકવાની ક્ષમતા કંપનીની સફળતા કે નિષ્ફળતા નિશ્ચિત કરનાર મુખ્ય પાસું છે.

અમેરિકામાં સ્વ બળે બનેલા કરોડપતિઓના પાંચ ટકા એવા સેલ્સપીપલ છે જેમણે તેમની આખી જીંદગી અન્ય કંપનીઓ માટે કામ કર્યું છે. આજે અમેરિકામાં આવા વેચાણ કરવામાં પડેલા લોકોને સૌથી વધારે પગાર ચૂકવાય છે, જેઓ ઘણી વાર ડોક્ટર્સ, વકીલો, સ્થપતિઓ તથા ઉચ્ચ શૈક્ષણિક લાયકાતો ધરાવતા લોકો કરતાં વધારે કમાતા હોય છે.

વેચાણ એ વળતર આપનાર વ્યવસાય છે. આ વ્યવસાયમાં તમારી આવકની કોઈ ટોચની મર્યાદા નથી. જો તમે યોગ્ય રીતે તાલીમબદ્ધ છો, આવડતવાળા છો, અને યોગ્ય વસ્તુને યોગ્ય માર્કેટમાં વેંચો છે, તો તમે જે પૈસો રળી શકો તેની માત્રાની કોઈ મર્યાદા નથી. આપણા સમાજમાં આ વેચાણનું એક માત્ર ક્ષેત્ર એવું છે જેમાં તમે થોડીક આવડત અથવા તાલીમ વડે શરૂ કરી શકો, ગમે તે પાર્શ્વભૂમાંથી આવી શકો, અને ત્રણથી બાર માસના ગાળામાં પુષ્કળ કમાણી કરતા હો.

વેચાણમાં ૮૦/૨૦નો નિયમ

જ્યારે મેં વેચાણ કરવાનું શરૂ કર્યું ત્યારે કોઈકે મને પેરેટો સિદ્ધાંત, જે ૮૦/૨૦ના નિયમ તરીકે પણ ઓળખાય છે, વિશે કહ્યું. તેણે કહ્યું, ‘‘વેચાણકર્તાઓના

સૌથી ઉપરના ૨૦ ટકા લોકો ૮૦ ટકા પૈસા બનાવે છે અને નીચેના ૮૦ ટકા લોકો માત્ર ૨૦ ટકા પૈસા બનાવે છે."

વાઉ ! હું યુવાન હતો અને આ વાત મારે માટે ખરેખર આંખ ઉઘાડી દેનાર હતી. મેં ત્યારે ને ત્યારે જ નિર્ણય કરી લીધો કે હું એ સર્વોચ્ચ ૨૦ ટકા લોકો પૈકીનો બનીશ. પછીથી મને ખ્યાલ આવ્યો કે તે મારા સૌથી મહત્વના નિર્ણયો પૈકીનો એક હતો અને તે મારાં જીવનની નિર્ણાયક ઘડી હતી. ફરી એક વાર - ટોચના ૨૦ ટકા પૈસા વેચાણકર્તા ૮૦ ટકા વેચાણ કરે છે અને ૮૦ ટકા પૈસા બનાવે છે. તળીયે રહેતા ૮૦ ટકા વેચાણકર્તાઓ માત્ર ૨૦ ટકા જ બનાવે છે. તમારું ધ્યેય ઉપરના ૨૦ ટકામાં જોડાવાનું *નક્કી* કરવાનું પછી ત્યાં કેવી રીતે પહોંચવું તે *શીખવાનું* છે.

પેરેટો સિદ્ધાંત વેચાણકર્તાના ટોચના ૨૦ ટકાને પણ લાગુ પડે છે. તે કહે છે કે એ ટોચના ૨૦ ટકાના પણ ૨૦ ટકા લોકો, જે સૌથી ટોચના ૪ ટકા બરાબર થાય, તે આ ૨૦ ટકા વેચાણકર્તાઓમાંથી ૮૦ ટકા પૈસા કમાય છે. વાઉ ! દરેક મોટાં વેચાણ જુથમાં દર સો માંથી ચારથી પાંચ લોકો જ *બાકીના બધા એકઠા મળીને* કમાય છે તેટલું કમાય છે અને તેટલું વેચાણ કરે છે.

પૈસા વિશે ક્યારેય ચિંતા ન કરો

ઉપરના ૨૦ ટકામાં અને પછીથી સર્વોચ્ચ ૪ ટકામાં જવા માટેનું એક ઘણું જ સરસ કારણ છે : તમારે ફરી ક્યારેય પૈસા વિશે ચિંતા નહી કરવી પડે અથવા નોકરીની સુરક્ષા વિશે ડરવું નહી પડે. તમે ક્યારેય રોજગારી માટે નિંદર નહી ગુમાવો. ટોચના ૨૦ ટકામાંના લોકો અથવા તેમનાથી પણ સારા લોકો આપણા સમાજના સૌથી સુખી લોકો પૈકીના છે.

બીજી તરફ, નીચલા ૮૦ ટકામાં રહેલા લોકો પૈસા વિશે ચિંતિત હોય છે. આપણા સમાજની સૌથી મહાન કરુણતાઓ, માનવ ઇતિહાસની સૌથી સમૃદ્ધ કરુણતા એ છે કે મોટાભાગના લોકો મોટાભાગનો સમય પૈસા વિશે ચિંતા કરતા હોય છે. તેઓ તેમના પૈસા વિશેની સમસ્યાના વિચાર સાથે જ સવારે ઊઠે છે. તેઓ આખો દિવસ તેમની પાસે કેટલા ઓછા પૈસા છે તે વિચાર્યા કરે છે. જ્યારે તેઓ રાત્રે ઘરે પાછા ફરે છે ત્યારે તેઓ મોટેભાગે પૈસા વિશે અને બધી વસ્તુની કેટલી વધારે કિંમત છે તે વિશે વાત તથા દલીલો કરે છે. આ જીવવાની સારી રીત નથી.

ટોચના લોકો ઘણું વધારે કમાય છે.

ટોચના ૨૦ ટકા લોકો, સરેરાશ રીતે, તળિયાના ૨૦ ટકા લોકોની સરેરાશ આવક કરતાં સોળગણું વધુ કમાય છે. જેઓ સૌથી ટોચના ૪ ટકા લોકોમાં છે તેઓ

તેમની નીચેના ૨૦ ટકા લોકો કરતાં સરેરાશ સોળગણું કમાય છે. આ ચકિત કરનારું છે !

એક મોટી અમેરિકન વીમા કંપનીએ તેમના આખા દેશમાં ફેલાયેલા કેટલાક હજાર એજન્ટોમાં થોડાં વર્ષો પહેલાં આ ૮૦/૨૦ના નિયમની ચકાસણી કરી. તેમણે જોયું કે તેમની પાસે આખા દેશમાં એવા વ્યક્તિગત એજન્ટો હતા, જેઓ એટલા જ અન્ય પૂર્ણ સમયના, તાલીમબદ્ધ, વ્યાવસાયિક વીસથી ત્રીસ એજન્ટો, ભલે તેઓ બધા પણ તે જ ઉત્પાદન એવા જ લોકોને, એ જ ઓફિસમાંથી, એ જ સ્પર્ધાત્મક સંજોગો તથા શરતો હેઠળ, એ જ ભાવે વેંચતા હતા છતાં તેમના કરતાં વધુ વેચાણ કરતા હતા અને વધુ કમાતા હતા.

એ જ વર્ષમાં, મેં બે જુદા જુદા ઉદ્યોગોમાં બે પ્રબુદ્ધ લોકોનાં જુથને સંબોધન કર્યું. આ ઉદ્યોગોમાંના લોકોએ વર્તમાનપત્રો અથવા યલોપેજીસમાંથી પૈસા માટે ફોન કરીને, શેરીમાંથી શરૂઆત કરી હતી. તેઓ એક સમયે એક વેચાણ કરીને સીધા કમીશન પર કામ કરતા હતા. પરંતુ આ જુથના વેચાણકર્તા લોકોની સરેરાશ વાર્ષિક આવક અનુક્રમે ૮૩૩,૦૦૦ ડોલર્સ તથા ૮,૫૦,૦૦૦ ડોલર્સ હતી. આ જુથોમાંના ટોચના લોકો પૈકીના કેટલાક સીધાં કમીશન પર જ વર્ષના કેટલાક લાખ ડોલર્સ કમાતા હતા !

આથી તમારું લક્ષ્ય ટોચના ૨૦ ટકામાં પછી ટોચના ૧૦ ટકામાં, ટોચના ૫ ટકામાં, ટોચના ૪ ટકામાં અને એમ ઉપર ચડતા રહેવાનું હોવું જોઈએ. આ પુસ્તકનો હેતુ તમને ત્યાં પહોંચાડવાનો છે. તે તમને આજે તમે જ્યાં પણ છો ત્યાંથી ભવિષ્યમાં તમે જ્યાં પણ જવા માગો છો ત્યાં લઈ જવા માટે છે. તે તમને તમારા ક્ષેત્રમાં સૌથી વધુ વળતર ચૂકવાતી વ્યક્તિ બનાવવા માટે છે.

જીતનું પરિબળ

જો એક ઉદ્યોગના ટોચના ૨૦ ટકા વેચાણકર્તાઓ ૮૦ ટકા પૈસા કમાતા હોય, અને તે ઉદ્યોગની ટોચની ૨૦ ટકા કંપનીઓ નફાના ૮૦ ટકા કમાતી હોય, તો આ વ્યક્તિઓ તથા તંત્રોને અલગ પાડતાં એવાં કયાં પાસાંઓ છે જે આટલો અકલ્પનિય તફાવત શક્ય બનાવે છે. તારણ એ છે કે તેમણે તેમનાં ક્ષેત્રોમાં *જીતનાં પરિબળો* વિકસાવ્યાં છે.

આ *જીતનાં પરિબળનો ખ્યાલ* એકવીસમી સદીનો સૌથી મહત્વનો મેનેજમેન્ટ તથા સેલ્સ ખ્યાલ છે. આ સિદ્ધાંત કહે છે કે, “ક્ષમતામાં રહેલા નાના તફાવતો પરિણામોમાં પ્રચંડ તફાવતો તરફ દોરી જાય છે.” ટોચના દેખાવ કરનારાઓ તથા સરેરાશ કે મધ્યમ દેખાવ કરનારાઓ વચ્ચે પ્રતિભા અથવા ક્ષમતાનો મોટો તફાવત નથી હોતો. મોટેભાગે, થોડીક નાની વસ્તુઓ ફરી ફરીને સતતપણે તથા સારી રીતે કરાતી હોય છે.

અણી ઉપર જીતવું

ઉદાહરણ તરીકે, જો રેસમાં એક ઘોડો અણી જેટલો આગળ રહીને જીતે છે, તો તે અણી જેટલો પાછળ રહીને હારનાર ઘોડા કરતાં ઇનામના દસ ગણા પૈસા કમાય છે. તો પ્રશ્ન આ છે : શું સહેજ માટે જીતનાર ઘોડો, સહેજ માટે હારી જનાર ઘોડા કરતાં દસ ગણો ઝડપી છે ? શું તે દસ ટકા ઝડપી છે ? ના. તે માત્ર એક ડગલું જ ઝડપી છે પરંતુ તે ઇનામના પૈસામાં ૧૦૦૦ ટકા તફાવતમાં પરિણમે છે.

એક સ્પર્ધાત્મક માર્કેટમાં જો એક વેચાણકર્તા વ્યક્તિ વેચાણ કરી શકે છે, તો શું એનો અર્થ એવો છે કે તે અથવા તેણી જે વેચાણકર્તા વ્યક્તિએ એ વેચાણ કરવાનું ગુમાવ્યું છે તેના કરતાં દસ ગણાં બહેતર છે ? અલબત્ત, નહી જ ! કેટલીક વખત માત્ર એક નાની બાબત હોય છે જે એક ગ્રાહકને એકને બદલે બીજી વ્યક્તિ પાસેથી ખરીદવાનું કારણ બને છે. હકીકત એ છે કે જે વ્યક્તિ એ વેચાણ કરવામાં જીતી ગઈ તે જેણે તે વેચાણ ગુમાવ્યું તેના કરતાં માત્ર ''સહેજ જ'' વધુ સારી હોય.

વેચાણ કરનાર વ્યક્તિઓને ઘોડા કરતાં થોડી પ્રતિકૂળતા હોય છે. કોઈ આશ્વાસન ઇનામો હોતાં નથી. જો ઘોડો બીજા કે ત્રીજા સ્થાને આવે તો હજી પણ તે ''પૈસા'' મેળવી શકે છે. પરંતુ વેચાણમાં ''જીતનાર બધું લઈ જાય'' તેવી લેવડદેવડ હોય છે. જે વ્યક્તિ વેંચી નથી શકતી તે કંઈ જ મેળવતી નથી. ભલે તેણે તે વેચાણ વિકસાવવામાં ગમે તેટલા કલાકોનું રોકાણ કર્યું હોય.

સહેજ વધુ સારા બનો.

વેચાણમાં આવકમાં અસાધારણ તફાવત સંપાદિત કરવા માટે વેચાણનાં દરેકે દરેક મુખ્ય પરિણામ આપતા ક્ષેત્રમાં તમારે માત્ર *થોડાક* જ વધુ સારા અને અલગ બનવાનું છે. કુનેહ અથવા ક્ષમતામાં નાનકડો વધારો, માત્ર ૩ થી ૪ ટકાનો જ, તમને જીતનું પરિબળ આપી શકે છે. તે તમને ટોચના ૨૦ ટકામાં અને પછી ટોચના ૧૦ ટકામાં મૂકી દઈ શકે છે.

વેચાણમાં, આવકમાં અસાધારણ તફાવત સંપાદિત કરવા માટે, વેચાણનાં દરેકે દરેક મુખ્ય પરિણામ આપતાં ક્ષેત્રમાં તમારે માત્ર થોડાક જ વધુ સારા અને અલગ બનવાનું છે.

એક વાર તમે આ નાનકડી આગેવાની લઈ લો, પછી ચક્રવૃદ્ધિ વ્યાજની જેમ, તે વિકસતું રહે છે. શરૂઆતમાં, તમે ટોળાંથી સહેજ આગળ નીકળો છો. તમારી વધારાની કુનેહનો ઉપયોગ કરતા જાવ તેમ, તમે તેમાં વધુ ને વધુ સારા થતા જાવ છો. તમે જેટલા વધુ સારા બનો, તેટલાં વધુ સારાં પરિણામો તમે મેળવો. થોડા જ વખતમાં તમે વધુને વધુ માર્જીનથી ટોળાંથી આગળ નીકળતા જાવ છો. થોડાં વર્ષોમાં, અથવા થોડા

મહિનાઓમાં જ, તમે જેઓ હજી સરેરાશ સ્તરે દેખાવ કરે છે તેવા અન્યો કરતાં પાંચથી દસ ગણું વધારે કમાતા હોઈ શકે છે.

ટોચના વેચાણકર્તાની લાક્ષણિકતાઓ

એવી ચોક્કસ લાક્ષણિકતાઓ હોય છે જે સફળ વેચાણકર્તાને સરેરાશ વેચાણકર્તાથી જુદા પાડે છે. વર્ષોથી ઇન્ટરવ્યુઝ, સર્વે તથા થકવી દેનાર સંશોધનો દ્વારા આ ગુણવત્તાઓ ઓળખવામાં આવે છે. આપણે બે બાબતો પણ જાણીએ છીએ : પહેલું, કોઈ આ ગુણો સાથે *જન્મ્યું* નથી. આ બધા જ ગુણો મહાવરા દ્વારા *શીખી શકાય તેવા છે. તમે* એવી લાક્ષણિકતાઓ વિકસાવી શકો જે તમારા પોતાના માટે જીવનની અસાધારણ ગુણવત્તાની પરોક્ષ ખાતરી આપશે.

એક સમયે એવું મનાતું હતું કે લોકો સફળ છે કારણ કે તેઓ યોગ્ય પરિવારોમાંથી આવ્યા છે, તેમને યોગ્ય શિક્ષણ મળ્યું છે, તેમણે યોગ્ય સંપર્કો વિકસાવ્યા છે, શાળામાં સારા નંબર મેળવ્યા છે, વગેરે અન્ય માપી શકાય તેવાં પાસાંઓ છે. પરંતુ પછી સંશોધકો એ જોયું કે એવા લોકો હતા કે જેમણે આમાંની કોઈ પણ અનુકુળતાઓ વગર શરૂ કર્યું, છતાં છેવટે તેમના વ્યવસાયમાં સૌથી ટોચ પર રહ્યા.

શૂન્યમાંથી સર્જન

આ દેશમાં નવા આવેલા કેટલાક લોકો આની ઉત્તમ સાબિતી છે, જેઓ થોડાક જ પૈસા સાથે, કોઈ સંપર્ક વગર, કોઈ જ શાળા કે યુનિવર્સિટીનાં બેકગ્રાઉન્ડ વગર, ઇંગ્લીશ ભાષાની મર્યાદિત આવડત સાથે અને ધારી શકાય તેવી અન્ય કોઈ પણ પ્રતિકૂળતા સાથે આ દેશમાં આવ્યા છે. પરંતુ કોઈક રીતે, થોડાં જ વર્ષોમાં, તેઓ એકે એક મુશ્કેલી પાર કરી ગયા છે, અને તેમનાં ક્ષેત્રના આગેવાન બની ગયા છે.

મારા સેમિનારોમાં, હું સતતપણે આખી દુનિયાના પુરુષો તથા મહિલાઓને મળું છું, જેઓ ખાલી હાથે આ દેશમાં આવ્યા હતા અને હવે ઉચ્ચ પગારદાર, ટોચના વેચાણકર્તા છે, અને સ્વબળે ઊભા થયેલ કરોડપતિઓ છે. દરેક કિસ્સામાં, કારણને તેમની *બહારની બાજુ* જે બને છે તેના કરતાં તેમની *અંદર* શું ચાલે છે તેની સાથે વધારે નિસ્બત છે.

સફળતા માનસિક છે.

વેચાણકર્તા વ્યક્તિનાં *મગજ* ની અંદર શું ચાલે છે, તે જ બધો તફાવત ઊભો કરે છે. કેટલાંક વર્ષો પહેલાં, હાર્વર્ડ યુનિવર્સિટીએ સોળ હજાર સેલ્સ પીપલ્સનો અભ્યાસ કર્યો અને જોયું કે વેચાણની સફળતા કે નિષ્ફળતા નક્કી કરે છે તે પ્રાથમિક ગુણો બધા જ *માનસિક* હતા. જો એક વ્યક્તિમાં ચોક્કસ ગુણો છે, તો બીજું બધું સતતપણે

પકડી રાખીને, તે અથવા તેણી સફળ થશે જ. જો તમે આ માનસિક ગુણો વિકસાવો તો પછી તેઓ તમારી પોતાની અંગત વેચાણની સફળતાનો પાયો બનાવશે.

એક ઇમારત કેટલી ઊંચી થવાની તે જો તમે જાણવા માગતા હો, તો તમે એ ઇમારત માટે કેટલા ઊંડા પાયા ખોદાયા છે તે જોશો. પાયા જેટલા વધારે ઊંડા, મકાન તેટલું વધુ ઊંચું. તેવી જ રીતે, તમારાં જ્ઞાન તથા કુનેહનો પાયો જેટલો વધુ ઊંડો, તેટલી *તમે વધારે મહાન જીંદગી ઘડી શકશો.*

એક વાર તમે તમારો પાયો ચણી લીધો છે અને વેચાણમાં સંપૂર્ણપણે શ્રેષ્ઠ થઈ ગયા છો, પછી તમે ગમે ત્યાં જઈ શકો છો અને તમારી પોતાની ટીકીટ લખી શકો છો અને તમે હંમેશાં તમારા પાયા વધુ ઊંડા બનાવી શકો છે.

તમારી વધુ શક્તિનો ઉપયોગ કરો

એક સરેરાશ વેચાણકર્તા વેચાણમાં અસરકારકતા માટે તેની શક્તિના માત્ર નાના ભાગનો જ ઉપયોગ કરે છે. એવો અંદાજ છે કે સરેરાશ વ્યક્તિ સામાન્ય રીતે તેની શક્તિના ૧૦ ટકાથી વધારેનો ઉપયોગ નથી કરતો. આનો અર્થ છે કે દરેક વ્યક્તિની ઓછામાં ઓછી ૯૦ ટકા અથવા વધુ શક્તિ છે જેને બહાર નથી લવાઈ. જ્યારે તમે તમારી પોતાની શક્તિના આ વધારાના ૯૦ ટકાને કેવી રીતે ખૂલ્લા કરવા તે શીખશો ત્યારે તમે તમારી જાતને સર્વોચ્ચ કમાનારની આવક શ્રેણીમાં લઈ જઈ શકશો.

આગેવાનને અનુસરો

જો તમારું લક્ષ્ય તમારા ક્ષેત્રના સેલ્સપર્સનના ટોચના ૧૦ ટકામાં હોવાનું છે, તો કોણ એ ૧૦ ટકામાં છે તે શોધી કાઢવાનું કામ તમારે સૌપ્રથમ કરવું જોઈએ. તમને અનુસરનારાઓને, તમારા વ્યાપારમાંના સરેરાશ દેખાવકર્તાઓને અનુસરવાને બદલે, *આગેવાનો* ને અનુસરો. તમારી જાતની સરખામણી ટોચના લોકો સાથે કરો. યાદ રાખો, કોઈ તમારા કરતાં વધુ સારું નથી, કે કોઈ તમારા કરતાં વધુ ચતુર નથી. જો કોઈક તમારા કરતાં વધુ સારો દેખાવ કરે છે તો તેનો અર્થ માત્ર એવો જ છે કે તેણે અથવા તેણીએ તમારા કરતાં પહેલાં વેચાણમાટેના કારણ અને અસરના સંબંધો શોધી લીધા છે.

બ્રિટીશ ફિલોસોફર બટ્રાન્ડ રસેલે એક વખત કહ્યું છે, ‘‘કોઈક વસ્તુ કરી શકાય છે તેની શ્રેષ્ઠ સાબિતી એ છે કે બીજું કોઈક પહેલાં જ એ કરી ચૂક્યું છે.’’ એનો અર્થ છે કે જોઈ કોઈક તમારા કરતાં પાંચથી દસ ગણું કમાય છે. તો આ પૂરાવો છે કે જો માત્ર તે કેમ કરાય તે શીખી લો તો તમે એટલી જ રકમ રળી શકો. યાદ રાખો, દરેક વ્યક્તિ તળીયેથી શરૂ કરે છે અને તેનો ઉપર જવાનો માર્ગ કંડારે છે. જો કોઈક તમારા કરતાં વધુ સારું કરે છે તો તે તળીયેથી અત્યારે જ્યાં છે ત્યાં કેવી રીતે પહોંચ્યો તે શોધી કાઢો. કેટલીક વખત આ શોધવાનો શ્રેષ્ઠ માર્ગ છે, જઈને તેને પોતાને જ પૂછવું.

મોટેભાગે તો તે તમને કહેશે. ટોચના લોકો સામાન્ય રીતે જેઓ સફળ થવા ઇચ્છે તે અન્ય લોકોને મદદ કરવા ઇચ્છુક હોય છે.

તમારો મુખ્ય કાર્યક્રમ

વીસમી સદીમાં માનસશાસ્ત્ર અને માનવ પરફોર્મન્સમાં *સ્વ-ખ્યાલ* ની શોધ એ સૌથી નોંધપાત્ર શોધ હતી. તમારો સ્વ-ખ્યાલ એ તમારી પોતાની પાસે હોય તેવું લાભનું પડીકું છે. તે તમારા જીવનનાં દરેક ક્ષેત્રમાં તમારી પોતાના તરફ નજર કરવાની તથા તમારા પોતાના વિશે વિચારવાની રીત છે. તમારો સ્વ-ખ્યાલ એ તમારાં અર્ધચેતન કોમ્પ્યુટરનો ''મુખ્ય કાર્યક્રમ'' છે. તે તમે જે બોલો, વિચારો, અનુભવો તથા કરો તે બધું જે નક્કી કરે છે. તે ઓપરેટીંગ સીસ્ટમ જેવું છે.

એક તરફ તમારા સ્વ-ખ્યાલ અને બીજી તરફ તમારા કામના દેખાવ અને અસરકારકતા વચ્ચે એક સીધો સંબંધ છે. તમે હંમેશાં તમારા સ્વ-ખ્યાલ સાથે સુસંગત હોય તેવી રીતે *બહાર* દેખાવ કરો છો. જ્યારે તમે તમારો સ્વ-ખ્યાલ, તમારા આંતરિક પ્રોગ્રામીંગમાં ફેરફાર કરો અથવા તેમાં સુધારા કરો ત્યારે તમારાં જીવનમાં બધા ફેરફારો/સુધારા થવાના શરૂ થાય છે.

તમારી પાસે માત્ર એક સમગ્ર સ્વ-ખ્યાલ જ નથી જે તમે સામાન્ય રીતે તમારા પોતાના વિશે, તમારાં જીવન વિશે તથા અન્ય લોકો વિશે કેવી રીતે વિચારો છો તથા અનુભવો છો તે નક્કી કરે છે, પરંતુ તમારી પાસે ''નાના- નાના સ્વ-ખ્યાલો''ની એક શ્રેણી પણ હોય છે. આ એ નાના સ્વ-ખ્યાલો છે જે તમારા જીવનના દરેક પ્રદેશમાં, સાયકલ ચલાવવાથી લઈને ભાષણ તૈયાર કરવા સુધીનો તમારો દેખાવ તથા તમારી અસરકારકતા નક્કી કરે છે.

વેચાણમાં તમારો સ્વ-ખ્યાલ

ઉદાહરણ તરીકે, વેચાણમાં તમારો પોતાને લગતો અને દેખાવ કરવાને લાગતો તમારો એક સ્વ-ખ્યાલ છે. જો તમારો સ્વ-ખ્યાલ ઉચ્ચ અને સકારાત્મક છે, તો દેખાવ કરવો તે તમારે માટે કોઈ સમસ્યા નથી. તમે સવારે નવા લોકોને મળવા માટેની ફોન કરવાની આતુરતા સાથે ઉઠો છો. દેખાવ કરવાનાં ક્ષેત્રમાં તમે સક્ષમ અને આત્મ શ્રદ્ધાવાન છો, આથી તમારી વેચાણની પાઈપલાઈન હંમેશાં ભરાયેલ છે.

દેખાવ કરવા વિશે જો તમારો સ્વ-ખ્યાલ નબળો છે તો તમે ડર અને વ્યગ્રતા સાથે તેના તરફ જોશો. શક્ય હશે ત્યાં બધે તમે તેને ટાળશો. દેખાવ કરવાનો વિચાર પોતે જ તમને તાણગ્રસ્ત અને બેચેન બનાવશે. તમે શક્ય તેટલું ઓછું કામ કરશો અને સતતપણે તે પ્રવૃત્તિને ટાળવાના માર્ગો શોધશો. તે વેચાણના દરેક બીજાં ક્ષેત્રમાં પણ સાચું છે.

કઈ બાબત તમારી આવક નક્કી કરે છે

દરેક વેચાણકર્તા પાસે તે અથવા તેણી કમાય છે તે રકમ માટે એક સ્વ- ખ્યાલ હોય છે. માનસશાસ્ત્રીઓએ જોયું છે કે તમે તમારી આવકના સ્વ-ખ્યાલના સ્તર કરતાં ક્યારેય ૧૦ ટકા કરતાં વધુ કે ઓછું કમાઈ ન શકો. જો તમે જેટલું કમાવા માટે યોગ્ય છો તેમ વિચારતા હો તેના કરતાં ૧૦ ટકા પણ વધારે કમાવ તો તમે તરત જ તે પૈસાથી છૂટકારો મેળવવા માટે *સમતોલ કરતી* વર્તણુકમાં પરોવાઈ જશો. જો તમારો મહિનો ઘણો સારો ગયો છે અને અપેક્ષા કરતાં વધુ કમાયા છો તો તે પૈસા ડીનર, મુસાફરી, કપડાં અથવા અન્ય કોઈ વસ્તુ પર ખર્ચ કરી નાખવાની તમને રોકી ન શકાય તેવી ઇચ્છા થશે. તે તમારાં ખીસ્સામાં કાણું પાડી દેશે.

જો તમે તમારા આવકના સ્વ-ખ્યાલનાં સ્તર કરતાં ૧૦ ટકા અથવા વધારે *ઓછું* કમાશો, તો તમે *અટવાયેલી* વર્તણુકમાં આવી પડશો અને તમારી આવકને પાછી તમારા 'કમ્ફર્ટ ઝોન'માં લાવવા માટે વધુ લાંબો સમય, ચપળતાપૂર્વક, વધુ સારું કામ કરવા વિશે વિચારવા લાગશો. એક વાર તમે પાછા તમારા ''કમ્ફર્ટ ઝોન''માં પહોંચી જાવ એટલે તમે રીલેક્ષ થશો અને નિરાંતનો દમ લેશો.

તમારો કમ્ફર્ટ ઝોન બદલો

તમારી વેચાણની આવક વધારવા માટે તમે જે રકમ કમાવ છો તેના સંદર્ભમાં તમારા કમ્ફર્ટ ઝોનને વિસ્તારવો તે એકમાત્ર રીત છે. કેટલાક લોકોને વર્ષના ૫૦,૦૦૦ ડોલર્સ પોતાનો કમ્ફર્ટ ઝોન લાગે છે. એ સ્તરે તેઓ રીલેક્ષ થાય છે. અન્યને વર્ષના ૧,૦૦,૦૦૦ ડોલર્સ કમ્ફર્ટ ઝોન લાગે છે. આ એ સ્તર છે જેના માટે તેઓ મથે છે અને જ્યારે તે નિશાન પાર પડે ત્યારે જ તેઓ રીલેક્ષ થાય છે.

આ એક વૈશ્વિક રમુજ છે. વર્ષના ૫૦,૦૦૦ ડોલર્સ કમાનાર અને વર્ષના ૧,૦૦,૦૦૦ ડોલર્સ કમાનાર વ્યકિતઓની પ્રતિભા વચ્ચે સામાન્ય રીતે ઘણો ઓછો તફાવત હોય છે. એક માત્ર તફાવત એ છે કે એક વ્યકિત એ નીચલાં સ્તરે ગોઠવાઈ ગઈ છે અને બીજાએ ૧,૦૦,૦૦૦ ડોલર્સ કરતાં નીચેનાં સ્તરે ગોઠવવાનું નથી સ્વીકાર્યું.

તમારા નાણાંકીય 'થર્મોસ્ટેટ'ને ફરી ગોઠવો

તમે ''અંદર'' જેટલું કમાઈ શકો તેના કરતાં બહારની તરફ ક્યારેય વધારે ન કમાઈ શકો. તે લગભગ તમારી પાસે એક ''આવકનું થર્મોસ્ટેટ' હોવા જેવું છે જે તમારું નાણાકીય તાપમાન નક્કી કરે છે. તમે જાણો છો તેમ જ્યારે એક થર્મોસ્ટેટને એક ચોક્કસ તાપમાન પર ગોઠવી દેવામાં આવે ત્યારે તે ઓરડાને તે તાપમાને રાખવા માટે ગરમી ઠંડીને સતતપણે ગોઠવ્યા કરશે. તેવી જ રીતે જો તમે તમારી જાત તરફ એક

વર્ષના ૫૦,૦૦૦ ડોલર્સ વાળી વ્યક્તિ તરીકે જુઓ તો તમે સતતપણે એવી વર્તણૂકમાં પરોવાયેલા રહેશો જે તમારી આવક ૫૦,૦૦૦ ડોલર્સ પર જ રાખશે.

તમે "અંદર"થી જેટલું કમાઈ શકો તેનાં કરતાં બહારની તરફ ક્યારેય વધારે ન કમાઈ શકો. તે લગભગ તમારી પાસે "આવકના થર્મોસ્ટેટ" હોવા જેવું છે જે તમારું નાણાકીય તાપમાન નક્કી કરે છે.

મારા સેમીનારોમાં અને કોર્પોરેશન્સ માટેનાં મારાં કામમાં હું સતતપણે આ વિચિત્ર ઘટનાનો અનુભવ કરું છું. એક વેચાણકર્તા વ્યક્તિ વર્ષ દરમિયાન ૫૦,૦૦૦ કે ૬૦,૦૦૦ ડોલર્સ કમાવાનું લક્ષ્ય નક્કી કરે છે. પરંતુ પછી તેનું વર્ષ ઘણું 'સારું' જાય છે અને સપ્ટેમ્બર સુધીમાં તે ૫૦,૦૦૦ના આંકડાને પહોંચી જાય છે ત્યારે કોઈક કારણસર અચાનક તેનું વેચાણ સુકાઈ જાય છે. તે બાકીના વર્ષ પૂરતું વેચાણ કરવાનું છોડી દે છે. તેનાં ઉત્પાદન માટે માર્કેટ ભલે ગમે તેટલું સારું દેખાતું હોય તોપણ તે પોતાને પ્રેરણા પામેલો લાગતો નથી. તે ૩૧મી ડિસેમ્બર સુધી તેનાં પૈડાં ફેરવે રાખે છે. પછી ૧લી જાન્યુઆરીએ વળી તે રેસના ઘોડાની જેમ નીકળી પડે છે અને ફરી વેચાણ કરવા લાગે છે. દરેક કિસ્સામાં આ તેનો સ્વ-ખ્યાલ છે.

કેટલીકવાર લોકો એક ચોક્કસ મહિનામાં એક ચોક્કસ રકમ કમાવાનું લક્ષ્ય નક્કી કરે છે. પરંતુ જો તેમનો મહિનો ઘણો સારો જાય અને મહિનાની અધવચ્ચે જ તે તેમના સ્વ-ખ્યાલની રકમ કમાઈ લે તો, પછીનાં બે અઠવાડિયા માટે તેઓ વેચાણ કરવાનું છોડી દે છે. તેઓ ભાગ્યે જ મહિનાની પહેલી તારીખની રાહ જોઈ શકે છે. જેથી તેઓ માનસિક રીતે પાછા વેચાણમાં પરોવાઈ જઈ શકે. આ ખૂબ જ સામાન્ય છે.

ભૂતકાળથી મુક્ત થાવ

ઘણા લોકો પોતાની જાતને પાછળ તરફ અટકાવી રાખે છે. કારણ કે તેઓ વિચારે છે કે *પિતા* કરતાં વધારે કમાવું તે તેમને માટે યોગ્ય નથી. સમાયંતરે એવા વેચાણકર્તાઓ જોયા છે જેઓ આવકનાં એક ચોક્કસ સ્તરે અટકી જાય. કારણ કે તે તેમના પિતાજી ક્યારેય કમાયા હોય તેવી સૌથી વધુ રકમ હોય. એક અચેતન સ્તરે તેમણે નક્કી કર્યું હોય છે કે તેઓ તે રકમ કરતાં વધારે *કમાશે નહી* અને આ તેમને માટે સાચું બની જાય છે.

મેં જોયેલા એક અંતિમ છેડાના કિસ્સામાં એક યુવાન ખેતરો છોડીને શહેરમાં ગયો અને તેને ખેડૂતોને સેટેલાઈટ ડીશ વેંચવાની નોકરી મળી. આ સેલ્સમેન ગરીબ ઘરમાંથી આવતો હતો અને ક્યારેય ઘણા પૈસા નહોતો કમાયો, પરંતુ તે વર્ષે પાક ઘણો સારો હતો, અને ખેડૂતો ૫૦૦૦ ડોલર્સની સેટેલાઈટ ડીશ બે હાથે ખરીદતા હતા. તેણે

જીંદગીમાં ક્યારેય સ્વપ્ન પણ નહોતું જોયું તેનાં કરતાં પણ ઝડપથી પૈસા બનાવવા લાગ્યો.

પરંતુ આટલી ઝડપથી આટલા બધા પૈસા કમાવાનો અનુભવ તેને માટે એટલો બધો ભયાનક હતો કે અઠવાડિયાની શરૂઆતમાં બે વેચાણ કરી લીધા પછી તે ઘેર જતો રહેતો, તેનાં નાનકડાં એપાર્ટમેન્ટની બધી લાઈટો બંધ કરી દેતો અને પથારીમાં ગોદડાં નીચે ઘૂસી જતો, અને ધડકતાં હૃદયે અંધારામાં સૂતો રહેતો. તે તેના આવકનાં સ્વ-ખ્યાલ કરતાં એટલો બધો દૂર હતો કે તણાવ તેના પર ચઢી બેસતો હતો.

તમારું મન બદલો

તમારી આવક વધારવા માટે તમારે તમારી વાસ્તવિકતામાં, લક્ષ્ય સિદ્ધ કરી શકો તે પહેલાં, તમારા નાણાકીય લક્ષ્યોને *તમારા મનમાં* સિદ્ધ કરવાં જોઈએ. તમારું ધ્યેય તમે તમારી જાતને ઉચ્ચ આવક રળનાર તરીકે વિચારવા, જોવા તથા અનુભવવા ન લાગે ત્યાં સુધી તમારી આવકના સ્વ-ખ્યાલનાં સ્તરને ટુકડે- ટુકડે વધારતા રહેવાનું હોવું જોઈએ.

તમે તમારી જાત જેવી હોય તેમ ઇચ્છો છો તેવી, વ્યક્તિ તરીકે તમે જેટલા પૈસા કમાવા ઇચ્છો છો તેટલા કમાતી વ્યક્તિ તરીકે કલ્પો. તમારા કરતાં વધુ પૈસા કમાય છે તેમના તરફ નજર કરો અને કલ્પના કરો કે તમે બરાબર તેમના જેવા જ છો. ધારો કે તમે નાણાકીય રીતે સ્વતંત્ર છો જ. તમારે ક્યારેય પણ જરૂર પડે તેટલા પૈસા તમારી પાસે છે જ તેવી અને તમને નવા લોકોને મળવું ગમે છે માટે જ તમે સેલ્સકોલ્સ કરો છો તેવું ચિત્ર ઉપસાવો. આ આત્મવિશ્વાસભર્યું વિશ્રાંત વલણ,જાણે તમે એક સમૃદ્ધ વ્યક્તિ છો જ, તે તમને ઘણાં ઓછા ટેન્શન સાથે, તમારો શ્રેષ્ઠ દેખાવ કરવામાં તમને મદદ કરશે.

વાસ્તવવાદી બનો

ખાસ કરીને શરૂઆતમાં તમારો નવો સ્વ-ખ્યાલ વિકસાવવામાં વાસ્તવવાદી બનવું મહત્વનું છે. જ્યારે મેં પ્રથમ વખત મારા સ્વ-ખ્યાલની શકિત વિશે તથા મારો સ્વ-ખ્યાલ કેવી રીતે મારી આવક પર નિયંત્રણ કરતો હતો તે વિશે જાણ્યું ત્યારે હું વર્ષના લગભગ ૩૦,૦૦૦ ડોલર્સ કમાતો હતો. મેં તરત જ વર્ષના ૩,૦૦,૦૦૦ ડોલર્સ કમાવાનું લક્ષ્ય નક્કી કર્યું. પરંતુ આ મોટાં લક્ષ્યે મને પ્રેરિત કરવાને બદલે ઉલટાનું મને નીચો ઉતારવાનું કામ કર્યું. એ પ્રકારે પૈસા કમાવાનો માર્ગ શોધવા માટે કામે જવા તૈયાર થવાને બદલે મારું મગજ બંધ થઈ ગયું. જાણે લાઈટની સ્વીચ બંધ કરી દીધી હોય.

પછીથી હું એ શીખ્યો કે જે લક્ષ્ય તમે ક્યારેય અગાઉ સિદ્ધ કર્યું હોય તેનાથી ઘણું આગળનું હોય તો તમારા સ્વ-ખ્યાલ વડે તેની *અવગણના* કરાય છે. તમને પ્રેરવાને બદલે તે તમને નિરાશ કરે છે. આ નવા બિનવાસ્તવિક લક્ષ્ય તરફ છ મહિના કામ કર્યા પછી છેવટે હું મારી ભૂલ સમજ્યો અને મારાં લક્ષ્યને વર્ષના ૫૦,૦૦૦ ડોલર્સ પર ફરી ગોઠવ્યું. લગભગ તરત જ મેં પ્રગતિ કરવાની શરૂ કરી અને મારું નવું લક્ષ્ય સિદ્ધ કર્યું.

તમારું આવકનું સ્તર

આ બીજો રસપ્રદ મુદ્દો છે. એક સેલ્સમેન તળીયેથી શરૂ કરે અને કેટલાક વર્ષોના સમયગાળામાં ઉપર ચડે અને છેવટે વર્ષના ૧,૦૦,૦૦૦ ડોલર્સ કે વધુ કમાય, પરંતુ પછી અર્થતંત્રની દિશા બદલાય, ઉદ્યોગ બંધ થઈ જાય અને તેણે એક જુદી કંપનીનાં જુદાં ઉત્પાદન સાથે વેચાણ શરૂ કરવું પડે. પછીનાં વર્ષે તે કેટલું કમાશે તેમ તમને લાગે છે ? જવાબ : ૧,૦૦,૦૦૦ ડોલર્સ કરતાં પણ વધુ.

આવું કેમ ? કારણ કે તેની પાસે વર્ષના ૧,૦૦,૦૦૦ ડોલર્સ કમાતા સેલ્સમેનનો સ્વ-ખ્યાલ છે જ. બહાર ભલે ગમે તે થાય, તે હંમેશાં ૧,૦૦,૦૦૦ અથવા વધુ કમાવાનો માર્ગ શોધી જ લેશે.

તમે વિશાળ કોર્પોરેશન્સના વર્ષના એક કરોડથી વધુ કમાતા વરિષ્ઠ એક્ઝીક્યુટિવ્સની વાતો વાંચી છે. કોઈક કારણસર તેઓ તેમની નોકરી ગુમાવે છે. પછી બે મહિના પછી તમે તેમના વિશે વાંચો અથવા સાંભળો છો અને જાણો છો કે તેઓ બીજી કંપની માટે કામ કરે છે અને હજી વર્ષના કરોડ કરતાં વધુ રૂપિયા કમાય છે. હકીકત એ છે કે એક વ્યકિત એક વાર વર્ષના કરોડ કમાનાર વ્યકિત છે તો પછી કોઈ તેમને તેનાથી ઓછી ઓફર કરવાનો વિચાર સુદ્ધાં નહી કરે. આ બધી સ્વ-ખ્યાલની બાબત છે.

વેચાણના પરિણામ આપતાં મુખ્ય ક્ષેત્રો

વેચાણમાં *પરિણામ આપતાં* સાત *મુખ્ય ક્ષેત્રો* છે. જેને કેઆરએ કહે છે. આ કેઆરએ ટેલિફોનના આંકડા જેવા છે. જો તમે સફળ થવા માગતા હો અને એક વેચાણ કરવા માગતા હો તો તમારે તે દરેકને એક ક્રમમાં ડાયલ કરવા પડે. આ દરેક મુખ્ય પરિણામ ક્ષેત્રમાં તમારું કામ અને અસરકારકતા તમારી સમગ્ર સફળતા અને તમારી આવકની ઊંચાઈ નક્કી કરે છે.

આ સાત મુખ્ય પરિણામ ક્ષેત્રો છે, ધારવું, તાલમેલ ઘડવો, જરૂરિયાતો ઓળખવી, રજૂઆત કરવી, વાંધાઓના જવાબ આપવા, વેચાણ બંધ કરવું અને ફેર

વેચાણ તથા રેફરલ્સ મેળવવા. આ સાતેય ક્ષેત્રમાં તમારો સ્વ-ખ્યાલ આ ક્ષેત્રમાં તમારો દેખાવ કેવો છે તે તેમજ તમારી આવકનું સ્તર નક્કી કરે છે.

સદ્ભાગ્યે, આમાંના કોઈ પણ ક્ષેત્રમાં જે સારા છે તે એક સમયે તેમાં નબળા હતા. ટોચના ૧૦ ટકામાંના દરેક વ્યાવસાયિકે તળીયાનાં ૧૦ ટકાથી શરૂ કરેલું. સારા સમાચાર એ છે કે જો તમે એક કાર ચલાવી શકો અથવા એક સેલફોન ઓપરેટ કરી શકો તો તમે આ સાત આવશ્યક આવડતોમાં ઉત્તમ બની શકો. આ માત્ર શીખવા અને પ્રેક્ટિસ કરવાની બાબત છે.

જો કોઈ ચોક્કસ વેચાણ પ્રવૃત્તિ બાબતે તમારો સ્વ-ખ્યાલ નબળો છે તો તો શક્ય હશે ત્યારે તમે તે પ્રવૃત્તિ કરવાનું ટાળશો. પરંતુ ચોક્કસ કુનેહનાં ક્ષેત્રમાં તમે પગલું ભરતાં ડરો છો તેનું એક માત્ર કારણ છે કે તમે હજી તેમાં સારા નથી. હજી તમે એ કુનેહમાં નિપુણતા નથી મેળવી. જો તમે કોઈક બાબતમાં સારું નથી કરતા તો તમે ભૂલો કરશો. તમને કઢંગું લાગશે. ગુસ્સો આવશે અને હતાશા અનુભવશો. એ પ્રવૃત્તિને અવગણવી તે તમારા માટે સામાન્ય અને સ્વાભાવિક હશે.

કુનેહ પર નિપુણતા મેળવો

વેચાણના કોઈપણ મુખ્ય ક્ષેત્રમાં તમારો ડર અથવા અવઢવનો ઉકેલ તમે તે કુનેહ પર નિપુણતા મેળવો તે છે. સદ્ભાગ્યે દરેક કુનેહમાં નિપુણતા મેળવવામાં તમને મદદ કરવા માટે તમે આખી જીંદગીમાં વાપરી શકો તેના કરતા વધારે પુસ્તકો, ઓડીયો ટેપ્સ અને સલાહોના ટુકડાઓ ઉપલબ્ધ છે. માત્ર કારણ કે તમે એક ચોક્કસ કુનેહનાં ક્ષેત્રમાં નબળા છો તેથી ટોચના ૧૦ ટકામાં જોડાતા અટકવા માટે તમારી માટે કોઈ કારણ નથી.

અસરકારક રીતે કેવી રીતે આગળ વધવું તે તમે શીખી શકો. ગ્રાહકો સાથે કેવી રીતે ઉચ્ચસ્તરનો તાલમેલ અને વિશ્વાસ ઘડવો તે તમને શીખવી શકાય. પ્રશ્નો કેવી રીતે પૂછવા અને ધ્યાન પૂર્વક કેવી રીતે જવાબો સાંભળવા તે બાબત તમે આવડત મેળવી શકો. તમે અન્યો સાથેની વાતચીતમાં સ્વસ્થતા અને આત્મવિશ્વાસ વિકસાવી શકો. પ્રેક્ટિસ અને મહાવરો કર્યા કરવાથી તમારે જે શીખવું જરૂરી છે તે બધું જ તમે શીખી શકો.

દરેક કુનેહનાં ક્ષેત્રમાં આવું જ છે. તમે જે વ્યક્તિ સાથે વાત કરો છો તેની જરૂરિયાત જાણવામાં નિપુણ બની શકો અને વધુ સારા પ્રશ્નો પૂછીને સંભાવનાને ગુણવત્તા આપી શકો.

તમે તમારા વેચાણની રજૂઆતમાં એટલા અસરકારક થઈને શ્રેષ્ઠ બની શકો કે તમે બોલવાનું પૂરું કરો તે પહેલાં લોકો તમારા હાથમાંથી ઉત્પાદન આંચકી લે.

ગ્રાહકના વાંધાઓ તથા ચિંતાઓના કેવી રીતે જવાબ આપવા તે તમે એવી સાલસતાથી પ્રત્યાઘાત આપીને શીખી શકો કે વાંધાઓ અદૃશ્ય થઈ જાય અને ફરી ક્યારેય ઊભા ન થાય. ઓર્ડર માટે પૂછીને તથા યોગ્ય સમયે વેચાણ બંધ કરવા માટે તમે આ પુસ્તકમાં સમાવિષ્ટ છે તે જુદી જુદી પદ્ધતિઓ શીખી શકો.

અંતમાં તમે સંભવિતો તથા ગ્રાહકોના રેફરલ્સની ''ગોલ્ડન ચેઈન'' કેવી રીતે બનાવવી અને જેઓ તમારી પાસેથી અગાઉ ખરીદી ચૂક્યા છે તે લોકોને કેવી રીતે વધુ ને વધુ વસ્તુઓ વેચવી તે શીખી શકો. આ બધી શીખી શકાય તેવી આવડતો છે.

તમે જે કરો છો તેમાં વધુ સારા બનો

કોઈપણ ક્ષેત્રમાં તમે જેટલા વધુ સારા થાવ, તેટલો તે ક્ષેત્રમાં તમારો સ્વ-ખ્યાલ વધુ સકારાત્મક થાય. તમારી ક્ષમતામાં તમને જેટલો વધુ આત્મવિશ્વાસ, તમે જ્યારે કામનો એ ભાગ કરતા હો ત્યારે તમે તેટલા વધારે ખુશ, તમે તેટલાં વધુ સારા પરિણામો મેળવશો. હકીકતમાં તમે એક શિલ્પકારની જેમ તમારા વેચાણ વ્યક્તિત્વની સમગ્ર ગુણવત્તાને આકાર આપશો.

તમે જેમાં કુશળ છો તે કરવામાં તમને ક્યારેય બેચેની નહી લાગે. ખાસ તમે જે બાબતમાં બરાબર નથી તેમ તમને *લાગે* છે તેવું કંઈક કરતી વખતે જ તમને વ્યગ્રતા લાગે છે. કોઈપણ ક્ષેત્રમાં સુધારો કરવા માટે તમે લીધેલ દરેક પગલું તમારો આત્મવિશ્વાસ ઉપર લાવે છે અને તમે પ્રયાસ કરો તે દરેક વખતે તમારી સફળતાની શક્યતા વધારે છે.

ડરનો સામનો કરો

જ્યારે તમે પ્રથમવાર વેચાણ કરવાનું શરૂ કરો ત્યારે સામાન્ય રીતે તમારું હૃદય તમારા ગળામાં આવી જાય છે. તે એટલા જોરથી ધડકે છે કે તમને લાગે છે કે તમારી આસપાસનાં લોકો તેને સાંભળી શકશે. મોટેભાગે તમે જ્યારે પહેલી વખત તમારા સેલ્સ કોલ પર જાવ ત્યારે તમારા પેટમાં ચુંથારો થાય છે. મનોવૈજ્ઞાનિકો કહે છે કે મોટેભાગે તમે એક વિશાળકાયના આવવાથી બાળક કરે તેવું વર્તન કરો છો.

તમારો સ્વ-ખ્યાલ ઘણું કરીને વિષયલક્ષી હોય છે. તે વાસ્તવિકતા પર આધારિત નથી હોતો. તે સંપૂર્ણપણે તમારા પોતાના વિશેના તમારા જે વિચારો અને ખ્યાલો હોય છે, ખાસ કરીને મોટાભાગના માણસોને જે પાછળ રાખે છે તેવા પોતાને મર્યાદિત કરતા ખ્યાલો પર આધારિત હોય છે.

ડર અને સ્વ-શંકા હંમેશાં માનવ શક્તિના સૌથી મોટા શત્રુ રહ્યા છે. ઘણા લોકો ચોક્કસ વિસ્તારમાં ઉપર ચડવાની પોતાની ક્ષમતા પર શંકા કરે છે અને ભલે તે સાચું નથી તોપણ તે સાચું *બની* જાય છે. હાર્વર્ડના વિલિયમ જેમ્સે કહ્યું છે તેમ,

"માન્યતા હકીકતનું સર્જન કરે છે" જો તમે માનો છો કે અમુક બાબતોમાં તમે મર્યાદિત છો તો તમને તમે મર્યાદિત છો તેવું જ લાગશે અને તમે તેવી રીતે જ કામ કરશો અને તે તમારે માટે સાચું બની જશે.

ડર અને સ્વ-શંકા હંમેશાં માનવ શક્તિના સૌથી મોટા શત્રુ રહ્યા છે

તમારી જાતને ઓછામાં ન વેચો

કેટલાક લોકોને લાગે છે કે તેઓ વેચવાની પ્રક્રિયા પૂરી કરવા ઘણા જ ખરાબ છે. જ્યાં સુધી તમે આ રીતે વિચારશો અને પોતાની જાતને એમ કહ્યા કરશો તો પછી તમે તેમાં ભયાનક જ રહેશો. ઓર્ડર આપવા માટે કોઈકને પૂછવાનો વિચાર પોતે જ તમારા હૃદયને ધડકી ઉઠવાનું, તમારાં પેટમાં આંટી પડવાનું, તમારી હથેળીમાં પરસેવો વળવાનું અને મગજ સુન્ન થઈ જવાનું કારણ બનશે. હકીકત એ છે કે, તમે શીખશો તે મુજબ વેચાણ પુરું કરવું તે વેચાણ માટેની વાતચીતનો સામાન્ય અને સ્વાભાવિક અંત છે. એક વાર તમે વેચવાની પ્રક્રિયાને બંધ કરવાની કળામાં નિપુણતા મેળવી લો પછી તમે કોઈપણ સંજોગોમાં ઓર્ડર નોંધાવવા માટે પૂછી શકશો.

કેટલાક લોકો એવું માની લે છે કે તેઓ ફોન પર વાત કરવામાં ભયાનક ખરાબ છે. નકારાવાના સર્વસામાન્ય ડરને કારણે તેઓ જે લોકો કદાચ મૈત્રીપૂર્ણ અથવા આવકારદાયક ન હોય તેમને ફોન કરવાનું ટાળે છે. પછી તેઓ પોતાની જાતને કહે છે, "હું અજાણ્યાઓને ફોન કરવાનું ધિક્કારું છું."

જ્યાં સુધી તમે તમારી જાતને આમ કહેશો, તો તમે ફોન ઉપાડશો તે દરેક વખતે, તમારા શબ્દો લડખડાવાના છે. તમે ભૂલો કરશો અને ખરાબ દેખાવ કરશો.

તમારી સ્વને મર્યાદિત કરતી માન્યતાઓને પડકારો

સારા સમાચાર એ છે કે તમારી સ્વને મર્યાદિત કરતી માન્યતાઓ સામાન્ય રીતે ક્ષતિપૂર્ણ માહિતીઓ પર આધારિત હોય છે. તેઓ હકીકત અથવા વાસ્તવિકતા પર આધારિત નથી હોતી. મોટે ભાગે તેઓ તમારા પોતાના મનની ભ્રમણાઓ હોય છે. કારણ કે તેઓ અવાસ્તવિક છે. તમે તેમના સ્થાને નવી, કોઈપણ ક્ષેત્રમાં આત્મવિશ્વાસભરી તથા કાબેલિયતભરી હકારાત્મક માન્યતાઓ મુકીને તેમનાથી છૂટકારો મેળવી શકો.

સ્વમર્યાદિત કરતી માન્યતાઓ વહેલી અને સહેલાઈથી વિકસે છે. કેટલીકવાર તમે સ્કીઈંગ કે સ્કેટીંગ જેવું કંઈક અજમાવી જોશો અને પહેલી વખત તે ખરાબ રીતે કરશો. તમે તરત જ તારણ પર આવશો કે એ રમતમાં તમે સારા નથી. ત્યાર પછીથી તમે તમારા પ્રારંભિક નિર્ણયને માન્ય ઠરાવે તેવાં ઉદાહરણો શોધીને તમારી જાતની

ભાંગફોડ કરશો. સાથે સાથે જ થોડા જ વખતમાં તમે પ્રવૃત્તિના એ વિસ્તારને અવગણશો.

લ્યુસી હે, શિક્ષક અને આધ્યાત્મિક લેખક, કહે છે કે દરેક વ્યક્તિની મૂળભૂત સમસ્યા "હું પૂરતો યોગ્ય નથી" તેમ અનુભવવાની છે. આપણી બધાની અંદરના ઉંડાણમાં એ લાગણી પડેલી છે કે હું અન્ય લોકો જેટલો કુશળ નથી. આપણને લાગે છે કે જે લોકો આપણા કરતાં વધુ સારું કરે છે તેઓ ખરેખર જ આપણા કરતાં વધુ સારા છે. જો તેઓ આપણાં કરતાં વધુ સારા છે, તો આપણે અચેતન રીતે તારણ કાઢીએ છીએ કે આપણે તેઓ છે તેનાં કરતાં *ઘણા ખરાબ* હોઈશું. જો તેઓ વધુ ને લાયક છે, તો આપણે ઓછાને લાયક છીએ. આ ખોટું તારણ આપણા સમાજના મોટાભાગનાં દુખોનું પાયાનું કારણ છે.

તમારા સ્વ-ખ્યાલનું પ્રતિક્રિયાત્મક હાર્દ.

સ્વ-ખ્યાલની માનસિકતામાં સૌથી મહત્વની શોધ છે, તમારાં આત્મ સમ્માનની મધ્યવર્તી ભૂમિકા. તમારા આત્મ સમ્માનની શ્રેષ્ઠ વ્યાખ્યા "તમે તમારી જાતને કેટલી પસંદ કરો છો" તરીકે કરી શકાય. તમે તમારી જાતને કેટલી પસંદ કરો છો તે તમારા વ્યક્તિત્વ તથા તમારી સાથે જે બને છે તે બધી જ વસ્તુઓનું અતિઆવશ્યક નિર્ણયાત્મક ઘટક છે.

કોઈપણ ક્ષેત્રમાં તમે તમારી જાતને પસંદ કરો છો તેની માત્રા તે ક્ષેત્રમાં તમારા કામ તથા અસરકારકતાની નિર્ણયાત્મક ચાવી છે. તે તમે કેટલા પૈસા બનાવો છો, કેવું વસ્ત્ર પરિધાન કરો છો, અન્ય લોકો સાથે કેટલા ભળો છો, કેટલું વેચાણ કરો છો તે અને તમારા જીવનની ગુણવત્તા નક્કી કરે છે.

જે વ્યક્તિ પોતાની જાતને ખરેખર પસંદ કરે છે તેનામાં ઉચ્ચ આત્મ સમ્માન હોય છે અને આથી સકારાત્મક સ્વ-ખ્યાલ પણ હોય છે. જ્યારે એક ચોક્કસ ભૂમિકામાં તમે તમારી જાતને ખરેખર પસંદ કરો છો ત્યારે તે ભૂમિકામાં તમે શ્રેષ્ઠ દેખાવ કરો છો.

તમે તમારી જાતને જેટલી વધુ પસંદ કરશો તેટલા જ તમે અન્ય લોકોને વધુ પસંદ કરશો. અન્ય લોકોને તમે જેટલા વધુ પસંદ કરશો તેટલા જ તેઓ બદલામાં તમને વધુ પસંદ કરશે. તમે તમારા ગ્રાહકોને જેટલા વધારે પસંદ કરશો તેટલા જ તમારા ગ્રાહકો તમને વધુ પસંદ કરશે અને તેઓ તમારી પાસેથી ખરીદી કરવા અને તેમના મિત્રોને તમારી ભલામણ કરવા વધુ ઇચ્છુક હશે.

ઉચ્ચ આત્મસમ્માન ધરાવતા લોકો અન્ય ઉચ્ચ આત્મસમ્માન ધરાવતા લોકોને મળે છે તથા પરણે છે. ઉચ્ચ આત્મસમ્માન ધરાવતા લોકો ઉચ્ચ આત્મ સમ્માન ધરાવતાં બાળકો ઉછેરે છે. ઉચ્ચ આત્મસમ્માનવાળા ઉપરીઓ ઉચ્ચ આત્મસમ્માન ધરાવતા

વેચાણકર્તાઓ તથા કર્મચારીઓ ઘડે છે. ઉચ્ચ આત્મ સમ્માનવાળા પુરુષો તથા મહિલાઓ પોતાને માટે ઊંચા ધોરણો ગોઠવે છે અને સ્વશિસ્તનાં ઊંચા સ્તરો આચરે છે. તેમની વધુ સારી મૈત્રી હોય છે અને તેઓ જે લોકોને મળે છે તેમની સાથે સારું રાખે છે. તેઓ સામાન્ય રીતે જેઓ પોતાની જાતને બહુ પસંદ નથી કરતા તેવા લોકો કરતાં વધુ ખુશ તથા વધુ પરિપૂર્ણતા પામેલા હોય છે.

આત્મસમ્માન અને વેચાણનો દેખાવ

ગ્રાહક શોધવામાં, સંબંધ ઘડવામાં, જરૂરિયાતોને ઓળખવામાં તમારાં ઉત્પાદનો અથવા સેવા રજૂ કરવામાં, વાંધાઓના જવાબો આપવામાં, વેચાણ પૂરું કરવામાં તથા પુનઃવેચાણ તથા રેફરલ્સ મેળવવામાં તમે તમારી જાતને જેટલી વધુ પસંદ કરશો, તેટલા તમે આ દરેક ક્ષેત્રમાં વધુ સારા હશો.

જે વ્યક્તિ પોતાની જાતને પસંદ નથી કરતી અથવા એક ચોક્કસ ક્ષેત્રમાં પોતાની જાત વિશે ખરાબ હોવાનું અનુભવે છે તે એ ક્ષેત્રમાં ખરાબ દેખાવ કરે છે. ઓછા આત્મગૌરવવાળા સેલ્સ પીપલ જેઓ પોતાની જાતને પસંદ નથી કરતા તેઓને બીજા લોકો પણ ખાસ પસંદ નથી આવતા. પરિણામે ગ્રાહકો સાથે ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળા સંબંધો બાંધવામાં તેમને મુશ્કેલી પડે છે. કોઈક કારણસર ગ્રાહકો પણ ખાસ કરીને તેમને પસંદ નથી કરતા અથવા તેમના પર વિશ્વાસ નથી કરતા અને કોઈક બીજા પાસેથી ખરીદવાનું પસંદ કરે છે.

તમે તમારી જાતને કેટલી પસંદ કરો છો તે વેચાણમાં તમારી સફળતા *તથા* તમારી આવક વિશે મુખ્ય નિર્ણયકર્તા છે. હકીકતે તમારા જીવનના દરેક ભાગમાં તમે કેટલા સફળ છો તે તે જ નક્કી કરે છે.

મહાન શોધ

તમારા જીવન તથા ભાગ્યને નક્કી કરવામાં તમારા મનની શકિતને કારણે ઈતિહાસમાં થયેલી સૌથી મહાન શોધો પૈકીની એક એ છે કે *તમે મોટાભાગનો સમય જે વિશે વિચારતા હો તેવા તમે બનો છો* .

સુખી માણસો સુખી વિચારો કરે છે. સફળ માણસો સફળ વિચારો કરે છે. પ્રેમાળ માણસો પ્રેમાળ વિચારો કરે છે. સમૃદ્ધ માણસો સમૃદ્ધ વિચારો કરે છે. તેઓ મોટાભાગનો સમય જે વિચારે છે તેવા તેઓ બને છે.

વધારામાં તમે મોટાભાગના વખતે તમારી જાતને જે *કહો છો* તે જ તમે બનો છો. સફળ માણસો તેમના આંતરિક સંવાદો પર નિયંત્રણ રાખે છે. તેઓ દિવસ પસાર કરે છે ત્યારે તેમની જાત સાથે સકારાત્મક રીતે તથા આત્મવિશ્વાસપૂર્વક વાત કરે છે.

તમારું આત્મસમ્માન ઘડવા માટે તમે તમારી જાતને કદી કહી શકો તેવા સૌથી શક્તિશાળી શબ્દો છે, “હું મને પસંદ કરું છું.”

સફળ માણસો તેમના આંતરિક સંવાદો પર નિયંત્રણ રાખે છે

“હું મને પોતાને પસંદ કરું છું” તેવું કહો તે દરેક વખતે તમારું આત્મ ગૌરવ ઉપર ચડે છે. જ્યારે તમે આખો દિવસ વારંવાર “હું મને પોતાને પસંદ કરું છું” એ શબ્દો બોલ્યા કરો ત્યારે તમે ખરેખર તમારાં મગજમાં રાસાયણિક ફેરફારનું કારણ ઊભું કરો છો. તમે એન્ડ્રોફાઈનનો સ્ત્રાવ કરો છો જે તમને આત્મવિશ્વાસ તથા સારા હોવાની સામાન્ય લાગણી આપે છે. “હું મને પોતાને પસંદ કરું છું.” તેવું તમે જેટલી વધુ વાર બોલો તેટલો તમને વધુ આત્મવિશ્વાસ અનુભવાશે અને તમે વધુ નિપુણતાથી તમે કામ કરશો.

તમારા પોતાના ઉત્સાહવર્ધક બનો

ઘણાં વર્ષો અગાઉ જ્યારે હું આ વિધાનો શીખ્યો ત્યારે હું દરરોજ મારી જાતને તે દસ, વીસ અને પચાસ વાર પણ કહ્યા કરતો. હું સવાર-સાંજ તેનું રટણ કરતો. હું ડ્રાઈવીંગ કરતાં પણ તે બોલતો અને વેચાણ માટેની દરેક રજૂઆત પહેલાં પણ બોલતો. જ્યાં સુધી હું એ સંદેશને મારાં અર્ધચેતન મગજનાં ઉંડાણ સુધી ન લઈ જઈ શક્યો, જ્યાં તે “પુરાઈ જાય” અને તેની પોતાની શક્તિ ઉપાડી લઈ શકે ત્યાં સુધી મેં તેનું રટણ કર્યા કર્યું. તમે પણ તેમ જ કરી શકો.

“હું મને પોતાને પસંદ કરું છું.” એમ તમે કહો તે દરેક વખતે તમારો સ્વ-ખ્યાલ સુધરે છે. કામ કરવાની તમારી ક્ષમતા અને અસરકારકતાનું સ્તર તરત જ વધે છે. જ્યારે તમારી પાસે સ્વઉત્પાદિત આત્મ સમ્માનનું ઊંચું સ્તર હોય ત્યારે તમે વેચાણ સહિતનું બધું જ વધુ સારી રીતે કરો છો.

વેચાણ કરવાનો શ્રેષ્ઠ સમય

તમારે માટે એક પ્રશ્ન : વેચાણ કરવા માટેનો શ્રેષ્ઠ સમય કયો છે ?

જવાબ : એક વેચાણ કર્યા પછી તરતનો જ. શા માટે ? તમે એક વેચાણ કરો તેની તરત જ પછી તમારું આત્મગૌરવ ઉપર આવે છે. એક વેચાણકર્તા તરીકે તમને તમારી જાત વિશે ખૂબ જ ભયાનક લાગણી થાય છે. તમે તમારી જાતને વધુ પસંદ કરવા લાગો છો. તમને વિજેતા હોવાની લાગણી થાય છે. પોતાની જાત વિશે જબ્બર લાગણી અનુભવતા હો ત્યારે જો તમે નવા સંભવિત ગ્રાહક પાસે જઈને વાત કરો, તો તમે તમારો સર્વશ્રેષ્ઠ દેખાવ કરશો. તમારા વિશે એવું કંઈક હશે જેની ગ્રાહક પર

શક્તિશાળી અસર પડશે. તમારું સકારાત્મક વલણ અને આત્મવિશ્વાસ, અર્ધચેતન સ્તરે, તમારી પાસેથી ખરીદી કરવાની એક ઇચ્છાને બળવત્તર બનાવશે.

કેટલીક વખત એક સેલ્સ પર્સન સવારમાં પહેલું કામ એક વેચાણ કરવાનું કરે છે અને પછી બીજું અને પછી બીજું અને પછી બીજું વેચાણ, આમ તેણે એક કે બે અઠવાડિયામાં કર્યું હોત તેટલું વેચાણ એક જ દિવસમાં કરે છે. વેચાણના કામમાં આવેલ આ તીવ્રતાને ઉત્પાદન માર્કેટ અથવા ગ્રાહક સાથે કોઈ નિસ્બત નથી. એ થાય છે કારણ કે વેચાણકર્તા વ્યક્તિનો સ્વ-ખ્યાલ, ગરમીના દિવસે થર્મોમિટરમાં પારો ચડે તેમ ઉપર ચડ્યો હોય છે. પરિણામે તે અથવા તેણી અસરકારતાનાં અસાધારણ સ્તરે કામ કરે છે.

તમારો શ્રેષ્ઠ દેખાવ કરો

તમે એક વેચાણ પાર પાડો તેની તરત જ પછી એક વેચાણકર્તા તરીકે તમે તમારી જાતને વધુ પસંદ કરો છો. તમે વેચાણમાં વધુ આત્મ-વિશ્વાસપૂર્ણ, કુશળ અને અસરકારક હોવાનું અનુભવો છો. જો તમે એક મુશ્કેલ ગ્રાહક સાથે કામ કરો છો અને તમે હમણાં જ એક વેચાણ કરી ચૂક્યા છો તો સીધા કારમાં બેસીને તે મુશ્કેલ ગ્રાહક પાસે હંકારી જાવ અને એક વેચાણ કરવાનો પ્રયત્ન કરો. કેટલી બધી વાર આ એક અસરકારક વ્યૂહરચના બને છે તે જાણીને તમે ડઘાઈ જશો. બીજા કોઈ પણ સમય કરતાં એક વેચાણ કર્યા પછી તરતના સમયમાં તમે વધુ પ્રભાવક હશો.

જે બદલાવ થયો છે તે ગ્રાહકમાં નથી થયો. બદલાવ ઉત્પાદન કે સેવા કે કિંમત, માર્કેટ અથવા સ્પર્ધામાં પણ નથી થયો. જે એકમાત્ર વસ્તુ બદલાઈ છે તે છે *તમે*

.

કોઈ વસ્તુ તમને અટકાવશે નહી

વેચાણમાં આપણે એક વસ્તુ જાણીએ છીએ કે "સફળતા જ સફળતામાં વૃદ્ધિ કરે છે." તમે જેટલું વધુ વેચાણ કરો તેટલા તમે વેચાણ કળામાં વધુ માહેર બનો. એક વેચાણકર્તા તરીકે તમારો સ્વ-ખ્યાલ વધુ ને વધુ સારો થતો જાય છે. તમારા પોતાના વિચારોમાં છેવટે તમે એ બિંદુએ પહોંચો છો કે જ્યાં તમે જાણો છો કે કોઈ વસ્તુ તમને રોકી નહી શકે. જો તમે લાંબો સમય વેચાણ કરવાનું ચાલુ રાખો તો તમને વારંવાર સફળતાના અનુભવો થતા રહેશે. જેમ તમે વધુ ને વધુ વેચાણ કરતા જશો તેમ તમારો સ્વ-ખ્યાલ એ બિંદુ સુધી સુધરશે જ્યાં તમારે ગળે ઉતારી જશે કે તમે એક ઉત્તમ વેચાણકર્તા છો અને કે તમે જ્યાં પણ જશો ત્યાં વેચાણમાંથી ઘણી કમાણી કરી શકશો.

જ્યારે તમે તમારા પોતાના વિશે જબ્બર હોવાનો અનુભવ કરો છો જ્યારે તમે તમારી જાતને વધુ પસંદ કરો છો ત્યારે તમે જાણો છો કે તમે જ્યાં પણ હાથ મુકશો ત્યાં તમે સારો જ દેખાવ કરશો. જ્યારે તમે સારી રીતે વેચાણ કરતા હો ત્યારે તમારી

પરિવાર સાથે તથા બિનઅંગત સંબંધો ઘણા વધુ સારા હોય તેમ દેખાય છે. તમારે ઓછી ઊંઘની જરૂર પડે છે. તમે વધુ ઉર્જાવાન હોવ છો. તમારામાં વધુ ઉત્સાહ હોય છે. તમે તમારા વિશે વધુ સકારાત્મક અનુભવો છો.

સકારાત્મક વિધાનોની શક્તિ

દરેક વેચાણ પહેલાં પોતાની જાતને માનસિક રીતે તૈયાર કરવી તે આ પ્રકારની માનસિક અવસ્થા સુધી પહોંચવાની ચાવી છે. બે સેકન્ડ થોભો પછી તમારી જાતને કહો, ‘‘હું મને પસંદ કરું છું.! હું મને પસંદ કરું છું ! હું મને પસંદ કરું છું !’’

સકારાત્મક રીતે તમારી પોતાની સાથે વાત કરવી તે તમારી જાતને ઉપર ધકેલવા જેવું છે. જેમ તમે ટાયરમાં હવા ભરીને ઊંચું કરો છો તેમ તમે તમારા આત્મસમ્માનને ઉપર લાવો છો. પથારીમાંથી બહાર આવીને સવારમાં પહેલું કામ પોતાને એ કહેવાનું કરો કે, ‘‘હું મને પસંદ કરું છું, અને મને મારું કામ ગમે છે ! હું મને પસંદ કરું છું, અને મને મારું કામ ગમે છે !’’

લાગણીપૂર્વક તમે તમારી જાતને જે કાંઈ પણ કહો છો તેને તમારા અર્ધચેતન મન વડે એક સૂચન, એક આદેશ તરીકે સ્વીકારાય છે. પછી તમારું અર્ધચેતન મન તમે તેને જે સંદેશ આપ્યો છે તેની સાથે સંલગ્ન હોય તેવા શબ્દો, ક્રિયાઓ તથા લાગણીઓ આપશે.

એક સંભવિત ગ્રાહકને મળવા જતાં પહેલાં પોતાને કહો, ‘‘હું મહાન વેચાણકર્તા છું, અને આ એક મોટું વેચાણ બનશે !’’ આને કેટલીકવાર ફરી ફરીને કહો. એક સારા અનુભવ માટે પોતાને માનસિક રીતે તૈયાર કરો.

પછી જ્યારે તમે તમારા ગ્રાહકને મળવા જશો ત્યારે તમારું અર્ધચેતન મન, જે વ્યક્તિ પોતાનાં કામમાં ઉત્તમ છે તેને સંલગ્ન હોય તેવા શબ્દો, લાગણીઓ તથા બોડી લેંગ્વેજ આપશે. પોતાની સાથે સકારાત્મક રીતે વાત કરવી તે તમને આત્મવિશ્વાસ સભર બનાવે છે. તે તમારે માટે વિશ્રાંત થવાનું તથા વધુ સારો દેખાવ કરવાનું કારણ બને છે. તમારા આત્મવિશ્વાસ અને સ્વસ્થતાનાં સ્તરની તમે જેની સાથે વાત કરો છો તે વ્યક્તિ પર મજબૂત અસર પડે છે. સકારાત્મક સ્વ-સંભાષણ સકારાત્મક વેચાણ પરિણામો તરફ દોરી જાય છે.

વેચાણ સફળતાના અવરોધો

કોઈપણ વેચાણની વાત અને તેને પુરું કરવામાં બે મોટા અવરોધો હોય છે. બંને માનસિક છે. તે છે *નિષ્ફળતાનો ડર* અને *જાકારાનો ડર* .

નિષ્ફળતાનો ડર એ પુખ્ત જીવનમાં નિષ્ફળતાનું સૌથી મોટું એકમાત્ર કારણ છે. તે નિષ્ફળતા પોતે નથી, પરંતુ નિષ્ફળતાનો ડર, નિષ્ફળતાની સંભાવના,

નિષ્ફળતાની ધારણા છે જે તમને થીજાવી દેવાનું અને નીચલા સ્તરનો દેખાવ કરવાનું કારણ બને છે.

નિષ્ફળતાનો ડર એ એક અર્ધચેતન મનમાં પડેલો ઉંડો ડર છે જે આપણે બધા જ જીવનની શરૂઆતમાં વિકસાવીએ છીએ. જ્યારે આપણે બાળક હોઈએ ત્યારે મા-બાપ તરફથી થયેલ વિધ્વંસક ટીકાઓનું સામાન્ય રીતે પરિણામ હોય છે. જ્યારે તમે ઉછરી રહ્યા હો ત્યારે જો તમારાં માતા-પિતાએ સતતપણે તમને ટોક્યા કર્યા હોય તો એક પુખ્ત વ્યક્તિ તરીકે નિષ્ફળતાનો અર્ધચેતન ડર તમારી અંદર ઉંડો ઊતરી જશે. ઓછામાં ઓછું જ્યાં સુધી તમે તેનાથી છૂટકારો મેળવવાનું ન શીખો ત્યાં સુધી તો ખરું જ !

ગ્રાહકો શા માટે નથી ખરીદતા

ગ્રાહક અથવા સંભવિત ગ્રાહકનાં મગજમાં નિષ્ફળતાનો જે ડર છે તે ખરીદવામાં વચ્ચે આવતા સૌથી મોટા અવરોધો પૈકીનો એક છે. દરેક ગ્રાહકે ખરીદી કરવામાં અગણિત ભૂલો કરી હોય છે. તેમણે એવી સેવાઓ ખરીદી હોય છે જે તેમને પછીથી ખબર પડે છે કે તેની કિંમત વધુ પડતી હતી. તેણે એવી ચીજો ખરીદી જે તૂટી ગઈ અને જે રીપેર થઈ શકે તેમ નથી. તેને એવી ચીજો વેંચવામાં આવી છે તે ઇચ્છતો નહોતો, ઉપયોગ ન કરી શક્યો અને પોસાતી પણ ન હતી. વેચાણના અનુભવોમાં તે એટલી બધી વખત દાઝ્યો છે કે તે જાણે બંધ કમરામાં પુરાયેલી ભૂંરાટી થયેલી બીલાડી જેવો હોય.

આ નિષ્ફળતા અને નિરાશાનો ડર એ ગ્રાહકો શા માટે નથી ખરીદતા તેનાં કારણમાં પ્રથમ નંબરે છે. આથી ગ્રાહકના ડરને એ હદ સુધી ઓછો કરવો જ્યાં તેને તમારી ઓફર સ્વીકારવામાં કોઈ અવઢવ ન રહે તે વિશ્વાસ અને વિશ્વસનિયતા ઘડવાની પ્રક્રિયામાં તમે કરી શકો તેવી સૌથી મહત્વની બાબત છે.

જાકારાનો ડર

વેચાણ પ્રક્રિયામાં આવતો બીજો સૌથી મોટો અવરોધ છે *જાકારાનો ડર* . આ એ ડર છે કે સંભવિત ખરીદદાર કદાચ ના કહેશે. ગ્રાહક વડે સેલ્સમેન તરફ રૂક્ષતા, અમાન્ય કરવું અથવા વખોડાવાની શક્યતા વડે આ જાકારાના ડરને પુષ્ટિ મળે છે.

નિયમ એવો છે કે હજારો કારણોસર વેચાણ માટેના ૮૦ ટકા કોલ્સ નકારમાં પરિણમશે. જરૂરી નથી કે એનો અર્થ એવો થાય કે વેચનાર વ્યક્તિ અથવા વેચવાની છે તે સેવા અથવા ઉત્પાદનમાં કોઈ વાંધો છે. લોકો ના કહે છે કારણ કે તેમને તે જોઈતું નથી. જરૂર નથી, તેનો ઉપયોગ નથી, પોસાય તેમ નથી અથવા કોઈ બીજું જ કારણ છે.

જો તમે વેચાણ કરવાના ધંધામાં છો અને તમને જાકારાનો ડર છે, તો તમે કમાવા માટે ખોટી રીત પસંદ કરી છે.

જો તમે વેચાણ કરવાના ધંધામાં છો અને તમને જાકારાનો ડર છે, તો તમે કમાવા માટે ખોટી રીત પસંદ કરી છે. હકીકત એ છે કે તમને ઘણા બધા જાકારા મળવાના જ છે અને કહે છે કે, "તે ક્ષેત્ર સાથે જાય છે."

નિષ્ફળતા અથવા નકારનો દરેક અનુભવ તમારા આત્મ-સમ્માનને અસર કરે છે. તે તમારી આત્મ છબીને નુકસાન કરે છે. તે તમને પોતાના વિશે ખરાબ લગાડે છે અને તમારા સૌથી ખરાબ ડર, "હું પૂરતો બરાબર નથી." ને આગળ વધારે છે.

જો જાકારાનો ડર ન હોત તો આપણે બધા જબરજસ્ત સેલ્સમેન હોત. આપણે બધા બમણું કે પાંચ કે દસ ગણું કરતા હોત.

એક વેચાણકર્તાનો સરેરાશ દિવસ

થોડાં વર્ષો પહેલાં કોલંબિયા યુનિવર્સિટીના એક અભ્યાસમાં તેમણે જોયું કે સરેરાશ સેલ્સમેન દરરોજ આશરે દોઢ કલાક કામ કરે છે. તેમણે એ પણ જોયું કે, સરેરાશ, દિવસનો પહેલો સેલ્સકોલ સવારના અગિયાર વાગ્યા પહેલાં કરાતો નથી. છેલ્લો સેલ્સ કોલ સામાન્ય રીતે બપોરના સાડા ત્રણ આસપાસ કરાય છે અને સામાન્ય સેલ્સમેન ત્યાર પછી થોડી જ વારમાં નીકળી જાય છે. તે પાછો ઓફિસે જાય છે અથવા ઘેર ચાલ્યો જાય છે.

મોટાભાગના લોકો તેમની અડધી સવાર વોર્મ અપ થવામાં, કોફી પીવામાં, સાથી કર્મચારીઓ સાથે વાત કરવામાં, વર્તમાનપત્ર વાંચવામાં, તેમનાં બિઝનેસ કાર્ડ્સ ગોઠવવામાં તથા ઈન્ટરનેટ સર્ફીંગમાં વિતાવે છે. પછી તેઓ બહાર નીકળે છે અને લગભગ બપોરના જમવાના સમયે સેલ્સ કોલ કરે છે. લગભગ ૧-૦૦ કે ૨-૦૦ વાગ્યા સુધી બીજો સેલ્સ કોલ કરાતો નથી. જેના પછી સામાન્ય સેલ્સમેન દિવસનું કામ આટોપવાનું શરૂ કરી દે છે. ગ્રાહક સાથે મોઢામોઢ થવા પાછળ ગાળેલ સમયની કુલ માત્રા લગભગ દરરોજની નેવું મિનિટ થાય છે. આ સરેરાશ છે. અડધા સરેરાશની ઉપર છે અને અડધા તેની નીચે છે.

વેચાણ કાર્ય પર લગામ

એવું શા માટે છે કે સેલ્સમેન આટલું ઓછું કામ કરે છે અને ગ્રાહકો સાથે મોઢા મોઢ થવાનું આટલું બધું ટાળે છે ? સાવ સાદું છે. જાકારાનો ડર. જાકારાનો ડર એક અર્ધચેતન "લગામ" જેવું કામ કરે છે જે લોકોને પાછા પાડે છે અને નબળા દેખાવનું

કારણ બને છે. અલબત્ત, તેમની પાસે હંમેશાં બહાનાંઓ અને તર્કશુદ્ધ દલીલોની અદ્‌ભુત પસંદગીઓ હોય જ છે, પણ સાચું કારણ છે જાકારાનો ડર.

આ સાબિત કરવું સહેલું છે. આપણે એક પ્રયોગ કરીએ. કલ્પના કરો કે તમારી કંપનીએ તમારે માટે ગ્રાહકો શોધવા માટે એક માર્કેટીંગ રીસર્ચ પેઢીને કામે રાખી છે. આ પેઢીએ આદર્શ સંભવિતો ઓળખવા માટે એક સોફેસ્ટીકેટેડ રીત વિકસાવી છે. આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરીને તેઓ તમને પચાસ ખાતરીપૂર્વકના ગ્રાહકોની એક કોમ્પ્યુટર પ્રીન્ટ આઉટ આપશે. જેની ક્ષતિરહિતતા ૯૦ ટકા હોય છે અને જેઓ એક ચોક્કસ દિવસે ખરીદી કરે. આ ગરમા ગરમ, લાયકાત ધરાવતા સંભવિતોની યાદી એટલી નિશ્ચિત હોય છે કે તે માત્ર ચોવીસ કલાક માટે જ માન્ય હોય છે. કલ્પના કરો કે તેઓ તમને બોલાવે છે અને પછીના દિવસ માટે તમને પચાસ ગ્રાહકોની યાદી આપે છે.

જો તમે એવા પચાસ સંભવિત ગ્રાહકોની યાદી મેળવો જેના ૯૦ ટકાની જો તમે તે દિવસની અંદર તેમને ફોન કરી શકો તો, ખરીદી કરશે તેવી ખાતરી હોય, તો તમે સવારે કેટલા વાગે કામ શરૂ કરશો ? દિવસ દરમિયાન કોફી પીવા કે જમવા માટે તમે કેટલો વિરામ લેશો ? તમારા સહકર્મીઓ સાથે વાત કરવામાં કે વર્તમાનપત્ર વાંચવામાં તમે કેટલો સમય વિતાવશો ? જો એક જ દિવસના સમયગાળામાં તમે વાત કરો તે દરેકે દરેક વ્યક્તિને વેચી શકવાની ખાતરી અપાઈ હોય તો કદાચ તમે દિવસ ઊગતાંની સાથે જ શરૂ કરી દેશો અને કરી શકશો તો મધરાત સુધી કામ કરવાનું ચાલુ રાખશો. જો તમને નકારનો કોઈ ડર ન હોય અને ઉચ્ચસ્તરની સફળતાની ખાતરી અપાઈ હોય તો તમે જાગતા હો તે દરેક ક્ષણે સંભવિત ગ્રાહકને ફોન કરતા હશો.

જાકારો વ્યક્તિગત બાબત નથી

ટોચના બધા સેલ્સપીપલ એ બિંદુએ પહોંચી ગયા છે જ્યાં તેમને હવે જાકારાનો ડર નથી. તેમણે તેમના આત્મસમ્માન તથા સ્વ-ખ્યાલો એટલા ઊંચા ઘડ્યા છે કે જો કોઈ તેમને ના પાડે તો તેનાથી તેમને દુ:ખ નથી થતું કે નિરાશ નથી થતા. તેનાથી તેઓ અપમાનિત થઈને પોતાની ઓફિસે કે કાર તરફ નથી જતા.

જાકારા સાથે કામ કરવાની આ ચાવી છે. તમારે એ સમજવું જોઈએ કે જાકારો અંગત બાબત નથી. તે તમારા તરફનું નિશાન નથી. જાકારાને તમારી પોતાની સાથે કોઈ નિસ્બત નથી. તેને બદલે તે તો વરસાદ અથવા સૂર્યપ્રકાશ જેવું છે. તે રોજે રોજ થાય છે. જ્યારે તમે તમારી જાતની ઉપર ઉઠી શકો, તમારી જાતને આટલી ગંભીરતાથી લેવાનું છોડી શકો અને સમજો કે જાકારો માત્ર વિસ્તાર સાથે જાય છે,તે પછી તે તમારા માટે ડરનું કારણ રહેશે નહીં. તમે તેને બતકની પીઠ પરનાં પાણીની જેમ અવગણી શકશો. તમે તેને એક સ્વાભાવિક કરમ તરીકે ગણશો, ખભા ઊંચા કરશો અને પછીના ગ્રાહક તરફ આગળ વધશો.

વેચાણનો એક મુદ્રાલેખ છે : “કેટલાક લેશે, કેટલાક નહી, તેથી શું ? નેક્સ્ટ !” આ તમારો પણ મુદ્રાલેખ હોવો જોઈએ.

ક્યારેય પ્રયાસ છોડી ન દો

વેચાણમાં સફળતા માટે કદાચ સૌથી પાયાના બે ગુણો છે : નીડરતા અને ખંત. દરરોજ સવારે ઉઠવા માટે અને સતત નિષ્ફળતા તથા જાકારાના ડરનો સામનો કરવા માટે હિંમત જોઈએ. ચાલુ રહેલી મુશ્કેલીઓ તથા નિરાશાઓ છતાં, રોજે રોજ પાછા કામે જવાની ખંત જરૂરી છે.

પરંતુ સારા સમાચાર એ છે કે હિંમત એક આદત છે. એક સ્નાયુની જેમ તમે હિંમતનો જેટલો વધુ મહાવરો કરો, તેટલી તે વધુ મજબૂત બને છે. છેવટે, તમે એવા બિંદુએ પહોચો છો જ્યાં તમે તદ્દન નીડર છો. ત્યાર પછી તમારી કારકિર્દી રોકેટની ગતિએ આગળ વધે છે.

પાંચ કોલ્સ અથવા વેચાણ

વેચાણના આખા ૮૦ ટકા ક્યારેય પાંચમી મુલાકાત અથવા બંધ કરવાના પ્રયત્ન વગર પૂરા થતા નથી. પાંચમી વખત પછી જ્યારે તમે તમારા ગ્રાહકને ખરીદવાનો નિર્ણય લેવાનું કહો છો ત્યારે તમારું મોટાભાગનું વેચવાનું કામ પૂરું થાય છે.

આ આંકડાઓ ખાસ કરીને ત્યારે માન્ય થાય છે જ્યારે તમે તમારા ગ્રાહકને એક કંપની પાસેથી ખરીદવાને બદલે તમારી કંપની પાસેથી ખરીદવા તરફ વાળવાનો પ્રયાસ કરો છો. એક નવા સપ્લાયર પાસેથી ઓછામાં ઓછી પ્રથમ દસમાંથી આઠ ખરીદીઓ પાંચમા કોલ અથવા પાંચમી મુલાકાત પછી જ થાય છે.

એવું દેખાય છે કે લગભગ માત્ર ૧૦ ટકા સેલ્સમેન જ પાંચથી વધારે કોલ્સ કરે છે અથવા વેચાણ પૂરું કરવાનો પ્રયત્ન કરે છે. બધા સેલ્સપીપલમાંથી અડધા અથવા વધારે તેઓ પ્રયાસ કરવાનું છોડી દે તે પહેલાં માત્ર એક જ કોલ કરે છે. જ્યારે તમે એક એવી કંપનીને વેચાણ કરી રહ્યા છો જેમને તમે તેમના વર્તમાન સપ્લાયર પાસેથી તમારી તરફ વાળવા ઇચ્છો છો, ત્યારે યાદ રાખો કે ગ્રાહકના સ્વાભાવિક સંશયો તથા પ્રતિકારોને તોડવા માટે સામાન્ય રીતે લગભગ પાંચ મુલાકાત પછી બને કે ગ્રાહકને રસ પડવા લાગે.

ઘણા લોકો વહેલું જ છોડી દે છે

એક તાજેતરના અભ્યાસમાં જોવા મળ્યું કે બધા જ સેલ્સ કોલ્સમાંથી ૪૮ ટકા કોલ્સનો સેલ્સમેન એક પણ વાર અંત સુધી લઈ જવાનો પ્રયત્ન કર્યા વગર અંત આવ્યો હતો. સેલ્સમેન ગ્રાહકને મળે છે, તેનાં ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે ઉત્સાહપૂર્વક

વાત કરે છે. તેને લેખિત માહિતી દેખાડે છે અને ખરીદવાનાં કારણો વડે તેને આંજી નાખે છે. પછી જ્યારે ગ્રાહક તેના મોહક વ્યક્તિત્વ, ઉત્સાહ અને વાક્પટુતાથી સંપૂર્ણપણે અભિભૂત થઈ જાય છે, ત્યારે તે ઉંડા શ્વાસ લઈને આરામથી બેસીને કહે છે, "તો તમે શું વિચારો છો ?"

આ લગભગ આપોઆપ જ આ પ્રત્યાઘાત જન્માવે છે. "હું તેના વિશે વિચારીશ." ગ્રાહક કહે છે કે તે તેના ઉપરી, પત્ની, પિત્રાઈ ભાઈ, કાકા, બેન, ભાગીદાર, બોર્ડ ઓફ ડાયરેક્ટર્સ, બેંકર, એકાઉન્ટન્ટ અથવા તે વિચારી શકે તેવા બીજા કોઈની પણ સાથે વાત કરશે. "તમે મને પછીથી ફોન કરી શકશો ?"

ગ્રાહકો તેના પર વિચાર નથી કરતા

વેચાણમાં સફળતા માટે તમારે એ પરમ રહસ્ય સમજવું તથા સ્વીકારવું જરૂરી છે કે લોકો "તેના પર વિચાર" કરતા નથી. જે મિનિટે તમે ગ્રાહકની ઓફિસ અથવા ઘરમાંથી બહાર નીકળો કે તરત જ તે / તેણી તમારું અસ્તિત્વ છે તે જ ભૂલી જાય છે.

તમે માનતા હો કે તમે અદ્ભુત વાતચીત કરી છે અને તેઓ તેના વિશે વિચાર કરવાના હતા, તો શું તમે ક્યારેય એકાદ અઠવાડિયા પછી પાછા તે સંભવિત ગ્રાહકને મળવા ગયા છો ? કેટલાક વેચાણકર્તાઓને એવો ભ્રમ હોય છે કે આ ગ્રાહક ઘરે જઈને ચોવીસે કલાક તેનાં ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે વિચાર કરે છે. તે વિચારે છે એ વાત તેનાં મનમાં ચાલ્યા કરે છે અને તે જેને મળે તેની સાથે તેના વિશે વાત કરે છે. તે તમારા પાછા આવવાની રાહ જોતો, તેના વિશે વિચારે છે અને તેનાં સ્વપ્નાં જુએ છે.

પછી જ્યારે એકાદ-બે અઠવાડિયા પછી જ્યારે તમે તે ગ્રાહકની મુલાકાત લો છો ત્યારે તમે ડઘાઈ જાવ છો કે તે તમારું નામ, તમારું ઉત્પાદન અને બીજું બધું જ ભૂલી ગયા છે. તેને તમે કોણ છો કે શું વેચો છો તે યાદ નથી. તે તમારા અથવા તમારા ઉત્પાદન કે સેવા વિશે જરા પણ વિચારતો હોતો નથી.

લોકો ઉત્પાદનો અથવા વેચાણ બાબતે વિચાર્યા કરતા નથી. આ શબ્દો "હંમેશાં માટે અલવીદા" કહેવાની નમ્ર રીત છે. જ્યારે તેઓ તમને કહે, "મને તે વિશે વિચારવા દો" ત્યારે તેઓ તમને જાહેર કરે છે કે મુલાકાત પૂરી થઈ છે અને કે તમે આ ગ્રાહક પર રોકાણ કરેલ સમય તથા ઊર્જા સંપૂર્ણપણે બરબાદ થયાં છે.

સ્વમાન ડર દૂર કરે છે

મેં એક તરફ આ હિંમત અને ખંત વચ્ચેના સીધા સંબંધો અને બીજી તરફ ઘણા બધા કોલ્સ અને વેચાણમાં સફળતા વચ્ચેના સીધા સંબંધોનો ઉલ્લેખ કર્યો તેનું કારણ આ છે : જાકારા અને નિષ્ફળતાના ડર અને ઉચ્ચ આત્મસમ્માન વચ્ચે એક સીધો

અને ઉલટો સંબંધ છે. તમે તમારી જાતને જેટલી વધારે પસંદ કરો, તેટલો તમે જાકારાનો તથા નિષ્ફળતાના ડરનો ઓછો અનુભવ કરો.

જુદી જુદી દિશામાં જતી બે લીફટની કલ્પના કરો. એક તમારા આત્મસમ્માન તરફ ઉપર જતી લીફટ છે અને બીજી જાકારા તરફ નિષ્ફળતાના ડર તરફ નીચે જતી લીફટ છે, જે તમને પાછળ પાડે છે. તમે તમારી જાતને જેટલી વધારે પસંદ કરો અને તમારું આત્મસમ્માન જેટલું વધારે ઊંચું તેટલા ઝડપથી તમે હિંમત અને આત્મવિશ્વાસની લીફટ વડે ઉપર જશો. નિષ્ફળતા તથા જાકારા વિશે તમે જેટલું વધારે વિચારશો તેટલા તમે વધારે નિષ્ફળતા તથા જાકારાના ડર તરફ જતી લીફટની સવારી કરશો.

તમે સારી વ્યક્તિ છો

જ્યારે કોઈ વ્યક્તિ તમને ના કહે છે ત્યારે તે તમને *એક વ્યક્તિ* તરીકે ના નથી કહેતી. તે માત્ર તમારી ઓફરને અથવા તમારી રજૂઆતને અથવા કિંમતને ના કહે છે. જાકારો વ્યકિતને નથી. એક વાર તમને ખબર પડે અને સમજો કે ના કહેવી તે અંગત નથી પછી જ્યારે લોકો તમારા તરફ અથવા તમારા ઉત્પાદન તરફ નકારાત્મકતાથી પ્રતિક્રિયા આપે ત્યારે તેના વિશે ચિંતા કરતા અટકી જાવ છો.

જોખમ અહીં છે : જો તમે 'ના' ને અંગત રીતે લો તો તમે એમ વિચારવાનું શરૂ કરી શકો કે વ્યકિતગત રીતે તમારામાં કંઈક ખોટ છે અથવા તમે માનવા લાગો કે તમારાં ઉત્પાદન અથવા તમારી કંપનીમાં દોષ છે. જ્યારે તમે આમ વિચારવાનું શરૂ કરો તો તમે થોડા વખતમાં જ નાહિંમત થઈ જાવ. તમે વેચાણ માટેનો તમારો ઉત્સાહ ગુમાવશો. પરિણામે, તમે ગ્રાહકોને મળવા જવામાં કાપ મૂકવાનું શરૂ કરશો. થોડા વખતમાં જ તમે માત્ર રોજનો દોઢ કલાક જ કામ કરતા હશો.

ડર ન વેચવાનાં બહાનાં તરફ લઈ જાય છે

જેમ તમારો ડર વધતો જશે તેમ તેમ તમે તમારી વેચાણ ન કરવાની વર્તણૂક ને ન્યાયી દેખાડવાનું શરૂ કરશો. તમે બધાં જ બહાનાં કાઢશો અને ઓફિસમાં ''કામ કરવાના'' બધા પ્રકારના પ્રયાસો કરશો. તમે તમારી જાતને એમ ગળે ઉતારશો કે તમારે વર્તમાન પત્રો વાંચવા જ જોઈએ જેથી જ્યારે તમે તમારા ગ્રાહકને ફોન કરો ત્યારે પૂરા માહિતગાર હો. તમારે તમારાં બિઝનેસ કાર્ડ્સ ભેગાં કરવાં પડશે અને કોઈનો ફોન આવ્યો છે કે નહી તે ઓફિસમાં પૂછવું પડશે. તમારી પાસે 'વિચારશું' કહેવાવાળા બધા જ લોકો હશે. કદાચ તેઓમાંના એકે ફોન કર્યો હોય અને કંઈક ઓર્ડર કર્યું હોય.

તમે તમારી ઓફિસે જશો અને કોફી પીતાં પીતાં એક-બે કલાક આયોજન કરશો. છેવટે તો તમારે તમારી જાતને સવારમાં ઉઠાડવી જ પડશે જેથી કરીને જ્યારે તમે ગ્રાહકને મળવા જાવ ત્યારે તમે શાર્પ અને સજાગ હો. તમે તમારા સહકર્મીઓ સાથે વાત કરશો અને વ્યાપારની ખાસ કરીને ધંધો કેટલો મુશ્કેલ છે તે વિશે વાતચીત કરશો. તમે મોટાભાગની સવાર આમ જ બરબાદ કરશો. પછી તમને ખ્યાલ આવશે કે તમે બહાર જાવ અને કોઈકને, કોઈને પણ મળો તે વધુ સારું છે. આથી તમે બહાર ભાગશો અને બપોરના જમવાના સમયથી જરાક જ પહેલાં કોઈકને ફોન કરશો.

એક બિનઉત્પાદક દિવસ

ગ્રાહક જ્યારે જમવા જતો હોય ત્યારે તમે તેને દખલ કરવા નહી ઇચ્છો. આથી તમે ૧૧-૩૦ પછી કોઈ ફોન નહી કરો. તમે પણ તમારા મિત્રો સાથે જમવા જશો, ખરીદી પર જશો, કાર ધોવરાવશો અથવા સમય પસાર કરશો.

સમય પસાર થતો જશે. ચોક્કસ તમે લોકો જમીને પાછા ફરે કે તરત જ તેને ફોન કરવા નહી ઇચ્છો. તે કદાચ તેમનાં પાચન પર અસર કરે. આથી તમે થોડાં વધારે બહાનાં કાઢશો અને તમે ૨ કે ૩ વાગ્યા સુધી તમારો પછીનો કોલ નહીં કરો. થોડી વારમાં તો ૩-૩૦ વાગશે, પછી ૪ વાગશે અને અલબત્ત હવે તો બધા ઘેર જાય છે, નહી ?

તમે મોડી બપોરે જ્યારે તેઓ દિવસનું કામ સંપેટવાની તૈયારી કરતા હોય ત્યારે લોકોને હેરાન કરવા બહાર જવા નથી ઇચ્છતા. તેને બદલે તમે ઓફિસે જશો જ્યાં અન્ય સેલ્સપીપલ કોઈ અકસ્માતમાંથી બચી ગયા હોય તેમ ભેગા થયા હોય અને ત્યાં તમે કેટલો મુશ્કેલ દિવસ ગાળ્યો તે વિશે વાત કરશો.

દિવસના અંતે ઓફિસે પાછા ફરતા બે સેલ્સમેનની વાત છે, ''આજે તો મેં ઘણા સરસ ઈન્ટરવ્યૂ કર્યા !''

બીજો કહે છે, ''હા, મેં પણ આજે કંઈ વેચ્યું નથી.''

શું તમે આમાંની કોઈ પણ વર્તણુકમાં બંધ બેસો છો ? તેમનાં ક્ષેત્રમાં પૈસા કમાવાના તળીયાના ૨૦ ટકામાં છે તેવા સેલ્સમેનની આ સામાન્ય રીત તથા બહાનાંઓ છે.

મુસાફરીનો સમય વધારો

વેચાણકર્તા લોકો નિષ્ફળતા અને જાકારાની શક્યતાને ટાળવા માટે જે બીજી રીત અપનાવે છે તે છે તેઓ તેમના સેલ કોલને ભૌગોલિક રીતે ફેલાવી દે છે. આવા સેલ્સમેન એક કોલ શહેરના એક છેડે કરે છે તો બીજો કોલ બપોરે શહેરના બીજા છેડે કરે છે. આ વસ્તુ તેને બે સ્થળો વચ્ચે ડ્રાઈવીંગનો જ એક કલાક તો આપી દે છે, જે

તેને એવો દેખાવ કરવાની છૂટ આપે છે કે તે તો કામ કરતી હતી, જ્યારે વાસ્તવિકતામાં તે માત્ર ગ્રાહકને મોઢામોઢ મળવાનું બાજુ પર રાખતી હોય છે.

નિષ્ફળતા અને જાકારાનો ડર, જે તમારું આત્મ સમ્માન ઓછું કરે છે, તે બહુ ઝડપથી વેચાણમાં સફળતા માટેનો મોટો અવરોધ બની જાય છે.

તમારું આત્મસમ્માન ઘડો, આવક વધારો

જાત સાથે સકારાત્મક વાતચીત, હકારાત્મક કલ્પનાઓ, અંગત પ્રેરણા, ઉત્સાહ અને વ્યક્તિગત તાલીમ સહિત, તમારા આત્મ સમ્માનને વધારવા માટે તમે કરતા હો તે બધું જ તમારા વ્યક્તિત્વને સુધારે છે અને વેચાણમાં તમારી અસરકારકતા વધારે છે.

આપણે અગાઉ કહ્યું તેમ, તમારા આત્મસમ્માન અને તમે કેટલા પૈસા કમાવ છો તેની વચ્ચે સીધો સંબંધ છે. તમે તમારી જાતને જેટલી વધારે પસંદ કરશો, તેટલું તમે વધુ વેચાણ કરશો અને તમારી આવક તેટલી વધારે ઊંચી હશે. જ્યારે તમે તમારા જીવનને એ રીતે ગોઠવો જેથી તમે એક આત્મસમ્માન પેદા કરનાર વ્યક્તિ બનો, તો એક જ વસ્તુ અન્ય કોઈપણ પાસાં કરતાં તમારી આવકમાં વધારે ફાળો આપશે.

મૈત્રીનું પાસું

આજના ગ્રાહકો બગડેલાં છે. તેઓ ડીમાન્ડીગ છે. તેઓ વફાદાર નથી. તેઓ કાંઈ પણ ખરીદે તે પહેલાં તેમની વધારે પડતી સારસંભાળ લેવાય તેવો આગ્રહ સેવે છે. સૌથી વધારે તો એ વાત છે કે ગ્રાહકો માત્ર એ લોકો પાસેથી જ ખરીદે છે જેમને તેઓ પસંદ કરે. અમે આને ''મૈત્રીનું પાસું'' કહીએ છીએ.

વેચાણમાં મૈત્રીનું પાસું માત્ર એટલું જ કહે છે કે એક ગ્રાહક તમારી પાસેથી ત્યાં સુધી ખરીદી નહી કરે જ્યાં સુધી તે પ્રમાણિકપણે માની નહી લે કે તમે તેના મિત્ર છો અને કે તમે તેનાં શ્રેષ્ઠ હિતમાં કામ કરો છો.

આ કારણસર, વેચાણ માટેની મુલાકાતમાં તમારે સર્વપ્રથમ તેમની સાથે જોડાણ કરવાનું છે, મિત્ર બનાવવાના છે. વેચાણના તજજ્ઞ હેઈન્ઝ ગોલ્ડમેને એકવખત એક પુસ્તક લખ્યું જેનું શિર્ષક આ પ્રક્રિયાને સરસ રીતે ટૂંકમાં સમજાવે છે : *હાઉ ટુ વીન કસ્ટમર્સ* (ગ્રાહકોને કેવી રીતે જીતવા). એક વેચાણ વ્યાવયાયિક તરીકે તમારું કામ લોકો પાસે એ સ્પષ્ટ કરીને તેમને તમારી બાજુ પર જીતવાનું છે કે તમે તેમના વિશે કાળજી કરો છો અને તેમને માટે શ્રેષ્ઠ વસ્તુઓ ઇચ્છો છો.

પુલ બનાવો

ગ્રાહકને એ વાત ગળે ઉતાર્યા પછી જ તમે વેચાણની શરૂઆત કરી શકો કે તમે તેના મિત્ર છો અને તમે તેમને માટે શ્રેષ્ઠ વસ્તુ ઇચ્છો છો. હકીકતમાં જો તમારા ગ્રાહક સાથે મૈત્રીનો પુલ બાંધ્યા પહેલાં તમે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે વાત કરવાનું શરૂ કરી દો તો ગ્રાહક તમારી પાસેથી ખરીદવાનો બધો રસ ગુમાવી દેશે. જો તમે ગ્રાહક વિશે પ્રમાણિકપણે કાળજી કરતા ન હો તો ગ્રાહકે તમારા વિશે અથવા તમે શું આપો છો તેના વિશે શા માટે પરવા કરવી ?

તંદુરસ્ત વ્યક્તિત્વ

તંદુરસ્ત વ્યક્તિત્વની ખૂબ સરસ વ્યાખ્યાઓ છે. વિવિધ પ્રકારના લોકોની જેટલી મોટી સંખ્યા સાથે તમે કામ કરી શકો, તમારું વ્યક્તિત્વ તેટલું વધારે તંદુરસ્ત છે. "જો તમે મોટાભાગના અન્ય લોકો સાથે ભળી ન શકો તો તમારું વ્યક્તિત્વ તેટલું વધારે બિનતંદુરસ્ત છે. તંદુરસ્ત વ્યક્તિત્વની ઉચ્ચતમ સ્તરે રહેલા લોકોએ ખાસ કરીને વેચાણની બાબતમાં જુદા જુદા લોકોની સૌથી વધુ વેરાયટી સાથે ભળવાની ક્ષમતા વિકસાવી છે. મુદ્દો એ છે કે તમારા આત્મ સમ્માનનું સ્તર સીધું તમારાં વ્યક્તિત્વની તંદુરસ્તી સાથે સુસંગત થાય છે. ફરી તમારી જાતને તમે જેટલી વધારે પસંદ કરો, તેટલા તમે અન્યોને વધારે માણો અને તેટલા તેઓ તમને વધુ પસંદ કરે. તમે તમારી જાતને જેટલી વધારે પસંદ કરો તેટલું લોકોની વિશાળ વિવિધતા સાથે ભળવાનું તમારે માટે વધુ સહેલું.

મિત્રો બનાવવા

ઉચ્ચ આત્મસમ્માન ધરાવતી વ્યક્તિ એ છે જેને તે જ્યાં પણ જાય ત્યાં મિત્રો બનાવવાની સૌથી વધુ સગવડ છે. કારણ તે પોતાને પસંદ કરે છે. તેને સ્વાભાવિક રીતે અને સ્વયં સ્ફૂરણાથી અન્યો પણ ગમે છે. જ્યારે લોકોને લાગે કે કોઈક ખરેખર તેમને પસંદ કરે છે, ત્યારે તેઓ તે વ્યક્તિને સાંભળવા તરફ તથા તે જે વેચે છે તે ખરીદવા માટે વધારે ખુલ્લા હોય છે.

જ્યારે લોકોને લાગે કે કોઈક પ્રમાણિકપણે તેમને પસંદ કરે છે ત્યારે તેઓ તે વ્યક્તિને સાંભળવા તરફ તથા તે જે વેચે છે તે ખરીદવા માટે વધારે ખુલ્લા હોય છે.

શું તમને ક્યારેય એવો અનુભવ થયો છે જેમાં તમે કોઈ ઉત્પાદન કે સેવા ખરીદવા માગતા હો, પરંતુ તમને સેલ્સમેન ન ગમ્યો હોય ? મોટાભાગના કિસ્સાઓમાં ઉત્પાદન અને કિંમત આદર્શ હોય તોપણ તમે ત્યાંથી ચાલ્યા જશો.

તમારા ઉત્તમ ગ્રાહકો વિશે આજે વિચારો. જે લોકોને વેચવામાં તમને મજા આવી અને જે લોકોને તમારી પાસેથી ખરીદવામાં મજા આવી તે ચોક્કસપણે એ લોકો છે જે

તમને સૌથી વધારે ગમે છે અને જેઓ બદલામાં તમને પસંદ કરે છે.

તમારું આત્મસમ્માન તમારી આવક નક્કી કરે છે

તમારા આત્મસમ્માનનાં સ્તરને સુધારવા માટે તમે કરો છો તે બધું જ તમારા ગ્રાહકો સાથે તમારા સંબંધોની ગુણવત્તા વધારે છે તથા સુધારે છે. આત્મ સમ્માન ઘડવાની ક્રિયાઓ "મૈત્રીનાં પાસાં"ને ગતિ આપે છે અને તમને વધુ સફળ સેલ્સમેન બનાવે છે. વેચાણમાં તમારા આત્મસમ્માનનું સ્તર તમે કમાવ છો તે પૈસાની માત્રા નક્કી કરે છે. સર્વ શ્રેષ્ઠ સેલ્સમેનમાં સંભવિત ગ્રાહક સાથે સહેલાઈથી મૈત્રી કરવાની કુદરતી ક્ષમતા હોય છે.

દુર્ભાગ્યે તમારા આત્મસમ્માનને ઘટાડવા માટે જે કાંઈપણ થાય છે તે બધું જ તમારી વેચાણ કરવાની અસરકારકતાને ઘટાડશે. જો કોઈપણ કારણસર તમે થાકેલા અથવા નાદુરસ્ત છો તો તમારી અસરકારકતા ઘટશે. જો તમારે તમારા ઉપરી અથવા પતિ/પત્ની સાથે ચર્ચાઓ-દલીલો થઈ છે તો તે તમારું આત્મસમ્માન ઘટાડશે, કેટલીકવાર તો એ હદ સુધી કે તમે કંઈ જ વેચી ન શકો.

વેચાણની સફળતા માટે ઉદ્દિપક

વેચાણની સફળતાની પ્રાથમિક લાગણી છે *ઉત્સાહ* . બધી જ વેચાણની ક્ષમતામાં ઉત્સાહનો ભાગ ૫૦ ટકા કે વધુ હોય છે. વેચાણની સૌથી શ્રેષ્ઠ વ્યાખ્યાઓ પૈકીની એક છે, "ઉત્સાહની અદલા-બદલી."

જ્યારે તમે તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા માટેના તમારા ઉત્સાહને તમારા સંભવિત ગ્રાહકના મન અથવા હૃદયમાં પહોંચાડો, એક ઈલેક્ટ્રીક કનેક્શનની જેમ વેચાણ થઈ જાય છે. તમે જે વસ્તુ વેચો છો તેની સારપ માટેની તમારી ભાવનાત્મક વચનબદ્ધતા તથા માન્યતા તમારા ગ્રાહકનાં મનમાં તબદીલ થાય છે ત્યારે ખરીદવા વિશેની બધી અવઢવ અદૃશ્ય થઈ જાય છે.

ફરી એક વાર, તમે પોતાને કેટલા પસંદ કરો છો, તમારું આત્મસમ્માન અને તમારા ઉત્સાહનાં સ્તર વચ્ચે સીધી કડી છે. તમારી જાતને તમે જેટલી વધારે પસંદ કરો, તેટલા તમે વધુ ઉત્સાહી છો. તમારી કંપની અને તમારા ઉત્પાદન વિશે તમે જેટલા વધારે ઉત્સાહી, તેટલા ગ્રાહકો વધુ ઉત્સાહિત થશે. તમારાં આત્મ સમ્માનને ઉપર લાવવા તમે કરશો તે બધું જ તમારી વેચાણ ક્ષમતા વધારશે.

લાગણીઓ ચેપી હોય છે

વેચાણની આંતરિક રમતમાં એ આવશ્યક છે કે તમે સમજો કે *લાગણીઓ ચેપી હોય છે* . દરેક વ્યક્તિ સામા માણસની લાગણીથી અસરગ્રસ્ત હોય છે. જ્યારે તમે તમારી વસ્તુઓ અથવા સેવા વિશે સકારાત્મક, વિશ્વસ્ત, તથા ઉત્સાહી છો ત્યારે

સંભવિત ગ્રાહક આ લાગણીઓ તમારી પાસેથી ઉપાડી લે છે અને તે પણ સકારાત્મક અને ઉત્સાહી બની જાય છે.

આ ચાવી છે, તમારી પાસે જે ન હોય તે તમે આપી દઈ ન શકો. જો તમારા પોતાનામાં ઉત્સાહ ન હોય તો તે તમે પહોંચાડી ન શકો. આથી જ ટોચના સેલ્સપર્સન્સ તેમનાં ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓને ચાહે છે અને વેચાણનાં ક્ષેત્રને પણ ચાહે છે. તેમનો ઉત્સાહ હૃદયસ્પર્શી અને પ્રમાણિક હોય છે. ગ્રાહકો અભાનપણે તેને ઉપાડી લે છે અને જે કાંઈ પણ તેમને તેમના પોતાના વિશે અને તેમનાં કામ વિશે આટલું સારું લગાડે છે તેમાં ભાગ પડાવવા ઇચ્છે છે. તેમના આત્મવિશ્વાસ અને જુસ્સાને કારણે ગ્રાહકો તેમની પાસેથી ખરીદવા માગે છે અને તેમના મિત્રો પાસે તેમની ભલામણ કરે છે.

નિષ્ફળતા એક વિકલ્પ નથી

એ અતિ આવશ્યક છે કે તમારા વેચાણ માટેના પ્રયાસોને તમે *મનોબળ* તથા *નિર્ણયાત્મકતા* વડે ટેકો આપો. અત્યારે જ નક્કી કરો કે તમે ક્યારેય પ્રયાસ છોડી નહીં દો.

જ્યારે તમે અગાઉથી જ પ્રતિજ્ઞા કરો છો કે તમે ક્યારેય છોડી નહીં દો, ત્યારે તમે નિષ્ફળતા તથા નકારમાંથી પાછા ફરવા માટે માનસિક રીતે તૈયાર થઈ ગયા છો. પરિસ્થિતિ ભલે ગમે તેટલી મુશ્કેલ હોય, જો તમે મચ્યા રહો તો આખરે તમે સફળ થશો જ. છેવટે તમે વેચાણ કરશો. આખરે તમે ગ્રાહકને જીતશો.

તમે જ્યારે પણ વેચાણ કરી શકો છો ત્યારે તમને 'વિજેતા' જેવું લાગે છે. તમે વેચાણ પૂરું કરો છો તે દરેક વખતે તમારું આત્મસમ્માન ઉપર જાય છે અને તમારો સ્વ-ખ્યાલ સુધરે છે. તમારી આત્મ છબિ ફરી સ્થાપિત થાય છે.

તમે પોતાને જેટલા વધુ પસંદ કરશો, તેટલું તમે વેચાણમાં અને તમારા જીવનના અન્ય દરેક ભાગમાં વધુ સારું કરશો. તમારી કામ કરવાની ક્ષમતા અને તમારી અસરકારકતાનું સ્તર તમારી બિનવ્યાપારી પ્રવૃત્તિઓમાં વધશે.

આટલા બધા લોકો વેચાણમાં નિષ્ફળ જાય છે. તેનું કારણ માત્ર એ છે કે તેઓ પૂરતા લાંબા સમય માટે મચ્યા નથી રહેતા અને પહેલા થોડાક જીતવાના અનુભવો મેળવવા માટે પૂરતો પરિશ્રમ નથી કરતા. એક વાર તમે વેચાણ કરવા લાગો અને વિજેતા જેવું અનુભવવા લાગો એટલે તમે તમારાં ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ વેચવા માટે હજી વધારે, ઘણા વધારે પ્રેરિત થશો. પરંતુ જો તમારી પાસે એ પ્રથમ સફળ અનુભવ નથી, તો તમે સહેલાઈથી નિરાશ થઈ શકો છો અને વેચાણ કરવું તે તમારે માટે નથી તેમ વિચારવા લાગો છો.

માનસિક પુનરાવર્તન કરો

માનસિક પુનરાવર્તન અતિ આવશ્યક છે. પાછા ત્રાટકવા માટે તમે તમારી જાતની જેટલી પૂર્વ તૈયારી કરો, તેટલું નિષ્ફળતા અને જાકારામાંથી બહાર આવવાનું તમારા માટે સહેલું હશે, જે વેચાણ કરનારની જીંદગીનો ભાગ છે. તમારી જાત સાથે સકારાત્મક રીતે વાત કરો, જ્યારે પણ તમને નિષ્ફળતા અથવા જાકારાના ડર જેવું લાગે ત્યારે "હું આ કરી શકું ! હું આ કરી શકું ! હું આ કરી શકું !" જેવું બોલો.

રસપ્રદ બાબત એ છે કે જ્યારે તમે એ નિર્ણય લો કે ભલે ગમે તે થાય, હું પ્રયાસ છોડીશ નહીં, ત્યારે તરત જ તમારું આત્મ સમ્માન વધે છે. તમે તમારી જાતને વધુ માન આપો છો. તમારો આત્મ વિશ્વાસ રોકેટની જેમ ઉપર જાય છે. તમે હજી તમારી ઓફિસમાંથી બહાર પગલું પણ નથી ભર્યું છતાં, તમે સફળ થવાના જ છો, કે તમે તે કરી શકો, કે તમે ક્યારેય છોડી નહીં જાવ, ભલે ગમે તે થાય, તે નિર્ણય કરવાની ક્રિયા જ તમારી પોતાની પાસે તમારી આબરુ સુધારે છે. તમે તમને પોતાને વધુ સકારાત્મક પ્રકાશમાં જુઓ છો. તમને વિજેતા જેવું વધુ લાગે છે. તમે વધુ શાંત અને ખાતરીબંધ છો. રોજીંદી વેચાણની જીંદગીમાં આવતા ચડાવ-ઉતાર સાથે કામ કરવા તમે વધુ સક્ષમ છો. સફળ થાવ ત્યાં સુધી મચ્યા રહેવાની પ્રતિજ્ઞા લેવાની ક્રિયા જ તમારું વ્યક્તિત્વ બદલી નાખે છે અને તમને મજબૂત અને વધુ શક્તિશાળી વ્યક્તિ બનાવે છે.

ક્રિયા પ્રવૃત્તિ

૧. આજે સંપૂર્ણપણે હિંમતવાન, ઉચ્ચ આત્મસમ્માનવાળા સેલ્સપર્સન બનવાનું નક્કી કરો, તમારી જાતને વારંવાર કહો, "હું મને પોતાને પસંદ કરું છું !"

૨. તમારી જાતને સતતપણે તમારા વ્યાપારમાં સૌથી શ્રેષ્ઠ તરીકે કલ્પો, તમે જે વ્યક્તિ "જુઓ" છો તે વ્યક્તિ તમે "થશો."

૩. અગાઉથી જ પ્રતિજ્ઞા કરો કે ભલે ગમે તે થાય, તમે ક્યારેય છોડી નહી દો, નિષ્ફળતા એક વિકલ્પ નથી.

૪. જાકારાને અંગત રીતે લેવાની ના પાડો, વેચાણના એક સામાન્ય અને સ્વાભાવિક ભાગ તરીકે તેને સ્વીકારો, એકદમ હવામાનની જેમ.

૫. તમારા ક્ષેત્રના નેતાઓને અનુસરો, તમારી જાતને સૌથી વધુ પગારદાર તથા સૌથી સફળ લોકોની જેમ ઢાળો. તેઓ શું કરે છે તે શોધી કાઢો અને પછી એ જ પરિણામો ન મેળવો ત્યાં સુધી એવી જ વસ્તુઓ કરતા રહો.

૬. તમારા વ્યાપારમાં ટોચના ૨૦ ટકા લોકોમાં જોડાવાનો નિર્ણય લો, યાદ રાખો કે કોઈ તમારા કરતાં વધુ સ્માર્ટ નથી અને કોઈ તમારા કરતાં વધુ સારું નથી. કારણોની અંદર રહીને, કોઈપણ અન્યએ જે કાંઈ પણ કર્યું છે તે તમે પણ કરી શકો.

૭. જે નવો વિચાર તમને કોઈ પણ રીતે મદદ કરી શકશે તેમ તમને લાગે તે દરેક પર પગલાં ભરો. તેને અજમાવી જુઓ. તમે જેટલી વધુ વસ્તુઓ અજમાવી જુઓ તેટલી વધુ શક્યતા છે કે છેવટે તમે *જીત મેળવશો*.

માત્ર જ્યારે આપણે આપણાં લક્ષ્યનો સામનો કરીએ છીએ, માત્ર જ્યારે આપણે હિંમતવાન છીએ અને માનીએ છીએ કે આપણે જીતવાના જ છીએ, ત્યારે આપણે આપણી યાત્રામાં આગળ વધીએ છીએ.

- ઓરીસન સ્વેટ માર્ડેન

૨

તમારા વેચાણનાં બધા લક્ષ્યો નક્કી અને સિદ્ધ કરો

જો મને સાચાં લક્ષ્ય મળે, અને હું જાણતો હોઉં તેવી શ્રેષ્ઠ રીતે હું તેમને આગળ ધપાવતો રહું, તો બધું ક્રમમાં ગોઠવાઈ જાય છે. જો હું યોગ્ય વસ્તુ કરું તો હું સફળ થવાનો જ છું.

- *ડેન ડાયર ફ્રોફ*

ટોચના વેચાણકર્તા લોકો તીવ્ર રીતે લક્ષ્ય અભિમુખ હોય છે. દરેક અભ્યાસમાં લક્ષ્ય અભિમુખતાના ગુણો સફળતા તથા પ્રાપ્તિનાં ઉચ્ચસ્તરો સાથે જોડાયેલા દેખાય છે. ઉચ્ચતમ પગાર મેળવનાર વેચાણકર્તા લોકો તેઓ દર અઠવાડિયે, દર મહિને, દર ત્રણ મહિને તથા દર વર્ષે કેટલું કમાવાના છે તે અગાઉથી જ જાણે છે. વેચાણનાં ચોક્કસ સ્તરો સિદ્ધ કરવા માટે તેમણે કેટલા કોલ્સ કરવા પડશે તે તેઓ જાણે છે અને તેઓ જે પૈસા કમાય તેમાંથી તેઓ શું કરવાના છે તે વિશે તેમનાં સ્પષ્ટ આયોજનો હોય છે.

દર વર્ષે બરાબર કેટલું કમાવાનો તમે ઈરાદો રાખો છો તે નક્કી કરવું તે તમારી સફળતા માટે આવશ્યક છે. જો તમારાં કમાવાનાં લક્ષ્ય વિશે તમે સંપૂર્ણપણે સ્પષ્ટ નથી, તો તમારી વેચાણની પ્રવૃત્તિ ધ્યાન કેન્દ્રિત નહી હોય. તમે ધુમ્મસમાં નિશાન તાકતી વ્યક્તિ જેવા હશો. તમે દુનિયાના શ્રેષ્ઠ નિશાનબાજ હો તોપણ તમે જેને જોતા નથી તે લક્ષ્યને તમે વિંધી શકવાના નથી. તમારું ધ્યેય બરાબર શું છે તે તમારે જાણવું જ જોઈએ.

તમારું આવકનું વાર્ષિક લક્ષ્ય

તમારાં વાર્ષિક આવકનાં લક્ષ્યથી શરૂઆત કરો. આવતા બાર મહિનામાં કેટલું કમાવાનો ઈરાદો રાખો છો ? હવે પછીનો આંકડો કયો છે ? આ આંકડો લખી લો. આ એ નિશાન બની જાય છે જેના તરફ આખું વર્ષ તમારી પ્રવૃત્તિઓ અભિમુખ થાય છે.

તમારે એવું લક્ષ્ય જોઈએ જે વાસ્તવવાદી પરંતુ પડકારજનક હોય. તમારા સૌથી વધુ પગારવાળા વર્ષને લો અને જે રકમ તમને વધુ સગવડભરી લાગે તે રીતે તેને ૨૫ થી ૫૦ ટકા સુધી વધારો. તમારાં લક્ષ્યને માની શકાય તેવું તથા પ્રાપ્ત કરી શકાય તેવું રાખવાની ખાતરી કરો. બેહુદાં લક્ષ્ય તમને પ્રેરિત કરતાં નથી, તે તમને ડીમોટીવેટ કરે છે, કારણ કે તમારાં હૃદયનાં ઉંડાણમાં તમે જાણો છો કે તે પૂરાં કરી શકાય તેવાં નથી. પરિણામે વિપરિતતાની પ્રથમ નિશાની સાથે જ તમે બહાર નીકળી જશો.

દરેક ક્ષેત્રમાં ટોચના વેચાણકર્તા લોકો તેઓ દર વર્ષે અને દરેક વર્ષના દરેક ભાગમાં તેઓ બરાબર શું કરવાના છે તે જાણે છે. જો તમે તેમને પૂછો તો તેઓ એક રૂપિયાની અંદર જ પોતે દરેક દિવસે કયું ધ્યેય રાખે છે તે કહી દેશે.

નબળો દેખાવ કરનારા વેચાણકર્તાઓને તેઓ કેટલું કમાવાના છે તેનો કોઈ ખ્યાલ હોતો નથી. તેમણે શું થયું તે જાણવા માટે વર્ષના અંત સુધી અને તેમનાં ટેક્ષ ફોર્મ મેળવવાની રાહ જોવી પડે છે. તેમને માટે દરેક દિવસ, મહિનો અને વર્ષ એક નવું નાણાકીય સાહસ છે. છેવટે તેઓ ક્યાં પહોંચશે તે વિશે તેમને કોઈ ખ્યાલ હોતો નથી.

લખી લો

અસરકારક થવા માટે, તમારાં લક્ષ્ય લેખિતમાં હોવાં જોઈએ. કેટલીકવાર લોકો તેમનાં લક્ષ્યને કાગળ પર લખી લેવા વિશે અનિચ્છુક હોય છે. તેઓ કહે છે, "જો હું તે ન કરી શકું તો ?" તમારે ચિંતા કરવાની જરૂર નથી. તમારાં લક્ષ્ય લખી લેવાની ક્રિયા જ તેમને સિદ્ધ કરવાની શક્યતાને ૧૦૦૦ ટકા જેટલી વધારી દે છે, દસ ગણી અને તે પણ સામાન્ય રીતે તમે અપેક્ષા કરી હોય તેનાં કરતાં ઝડપથી.

તમે સમયસર તમારાં લક્ષ્યને ન પહોંચો તોપણ સાવ લક્ષ્ય ન હોવા કરતાં લખેલાં લક્ષ્ય હોવાં તે તમારે માટે વધુ સારું છે.

તમારા વાર્ષિક વેચાણ લક્ષ્ય

લક્ષ્ય નક્કી કરવાના બીજા ભાગમાં તમારે પોતાને પૂછવાનું છે કે, "મારી અંગત કમાણીનાં લક્ષ્યને સિદ્ધ કરવા માટે આ વર્ષે હું કેટલું વેચાણ કરીશ ?"

આ ગણવાનું બહુ મુશ્કેલ ન હોવું જોઈએ. જો તમે મૂળ વત્તા કમિશન પર કામ કરતા હો તોપણ તમે ઇચ્છો છો તેટલી રકમ કમાવા માટે તમારે માટે વેચાણનું કદ નક્કી કરી રાખવાનું શક્ય હોવું જોઈએ.

માસિક અને અઠવાડિક લક્ષ્ય

એક વાર તમે તમારા વાર્ષિક આવક અને વેચાણનાં લક્ષ્ય નિશ્ચિત કરી લો એટલે તેમને મહિનાઓમાં વહેંચી દો. તમારાં વાર્ષિક લક્ષ્ય પ્રાપ્ત કરવા માટે દર મહિને તમારે કેટલું વેચવું અને કેટલું કમાવું પડશે ?

એક વાર તમારી પાસે તમારા વેચાણ અને આવકનાં વાર્ષિક લક્ષ્ય અને તમારા વેચાણ તથા આવકનાં માસિક લક્ષ્ય છે, પછી તેમને *અઠવાડિક* વેચાણ તથા આવક લક્ષ્યમાં વહેંચી દો. તમારાં લાંબા ગાળાનાં લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવા માટે દર અઠવાડિયે તમારે કેટલું વેચાણ કરવું પડશે ?

રોજનાં વેચાણ લક્ષ્ય

છેવટે, તમે *દરરોજ* જે રકમ મેળવવા માગો છો તે કમાવા માટે તમારે દરરોજ કેટલું વેચાણ કરવું પડે તે નક્કી કરો.

આપણે ધારીએ કે તમારું વાર્ષિક આવકનું લક્ષ્ય ૫૦,૦૦૦ ડોલર્સ છે. જો તમે ૫૦,૦૦૦ને ૧૨ થી ભાગી નાખો તો મહિનાના આશરે ૪,૨૦૦ ડોલર્સ થાય. જો તમે ૫૦,૦૦૦ને ૫૦થી ભાગો, જે તમારાં વર્ષમાં સરેરાશ કામ કરવાનાં અઠવાડિયાં છે, તો અઠવાડિયાના ૧,૦૦૦ ડોલર્સ થાય. હવે તમારી પાસે નિશાન સાધવા માટે નિશ્ચિત નિશાન છે.

પ્રવૃત્તિનાં સ્પષ્ટ લક્ષ્ય ગોઠવો

વેચાણના લક્ષ્ય નક્કી કરવા માટેનું અંતિમ પગલું છે એ ચોક્કસ *પ્રવૃત્તિ* નક્કી કરવી, જેમાં તમારે ઇચ્છીત વેચાણ સ્તર પ્રાપ્ત કરવા માટે પરોવાવાનું છે. ગ્રાહકો સાથે કેટલી *એપોઈન્ટમેન્ટ્સ* કરવા માટે તમારે *કેટલા કોલ્સ* કરવા પડશે ? વેચાણનું એક ચોક્કસ સ્તર સિદ્ધ કરવા માટે તમારે કેટલી રજૂઆતો અને કેટલા વળતા કોલ કરવા પડશે ?

જ્યારે તમે રોજેરોજની અને મહિને મહિનાની સચોટ નોંધ રાખશો ત્યારે તમે નોંધપાત્ર સચોટતાથી ધારી શકશો કે તમારા માસિક અને વાર્ષિક આવક લક્ષ્યને પ્રાપ્ત કરવા માટે તમારે દરેક દિવસે અને દરેક અઠવાડિયે શું કરવું પડશે.

આપણે ધારી લઈએ કે તમારાં લક્ષ્ય પ્રાપ્ત કરવા માટે પૂરતું વેચાણ કરવા માટે પૂરતી એપોઈન્ટમેન્ટ્સ મેળવવા માટે તમારે દિવસના દસ સંભવિત ગ્રાહકોને કોલ્સ કરવા પડશે. દરરોજ બપોર પહેલાં આવા દસ કોલ્સ કરવાની તમારી જાત સાથે રમત રમો. આને તમારી રોજીંદી પ્રવૃત્તિનું લક્ષ્ય બનાવો અને પછી તમારાં આયોજનને અનુસરવા માટે પોતાની જાતને શિસ્તબદ્ધ કરો.

સવારે આઠ-સાડા આઠ વાગે ફોન કરવા લાગો અથવા જો જરૂર જ લાગે તો કોલ્ડ કોલ માટે બહાર નીકળો. તમે જે કાંઈ પણ કરો, રોજેરોજ બપોર પહેલાં તમારા દસ કોલ્સ કરવાની તમારી જાતને ફરજ પાડો, જ્યાં સુધી તે એક આદત ન બની જાય.

તમારી વેચાણની જીંદગીને નિયંત્રિત કરો

તમારી વેચાણ કરવાની પ્રવૃત્તિ *નિયંત્રિત કરી શકાય તેવી* છે તે જાણવું તે તમારી પ્રવૃત્તિઓ માટે આયોજન કરવાનો સૌથી મહત્વનો ભાગ છે. એક ચોક્કસ વેચાણ ક્યાંથી આવશે તે તમે નક્કી કે નિશ્ચિત ન કરી શકો, પરંતુ સૌ પ્રથમ વેચાણ પ્રાપ્ત કરવા માટે તમારે જેમાં વ્યસ્ત થવું પડશે તે પ્રવૃત્તિઓ તથા *માહિતીઓ* પર તમે નિયંત્રણ કરી શકો અને તમારી પ્રવૃત્તિઓ પર નિયંત્રણ કરીને તમે તમારાં વેચાણ પરિણામોને પણ પરોક્ષ રીતે નિયંત્રિત કરો છો.

કેટલાક દિવસો અને અઠવાડિયાંઓ પહેલાં કરતાં વધુ સારાં હશે. કેટલીકવાર તમે પુષ્કળ વેચાણ કરશો અને કેટલીકવાર એક પણ નહીં કરો. કેટલીકવાર તમારા માટે શુષ્ક સમયગાળો આવે છે અને વેચાણમાં મંદી આવે છે. અન્ય સમયે એવું પણ બનશે કે તમે નિર્ધાર્યું હોય તેનાં કરતાં તમે બેથી ત્રણ ગણું વેચાણ કરો, પરંતુ સરેરાશનો નિયમ કામ કરે છે. તે નિષ્ઠુર છે. જો તમે માત્ર જરૂરી કોલ્સ કરવાનું ચાલુ રાખશો તો છેવટે તમે સમયસર, તમારું વેચાણ કરશો જ.

તમારાં પરિણામો તમને આશ્ચર્યચકિત કરી શકે છે

ઘણા કિસ્સાઓમાં, જ્યારે તમે અઠવાડિયા, મહિના તથા વર્ષ માટે લક્ષ્ય નક્કી કરવાનું શરૂ કરો છો અને દરરોજ તેના તરફ પદ્ધતિસર કામ કરવા લાગો છો ત્યારે તમે અપેક્ષા રાખી હોય તેનાં કરતાં ઘણી વધારે *ઝડપથી* તમે એ લક્ષ્ય પૂરાં કરશો. મારા ઘણા વિદ્યાર્થીઓ એક વર્ષનું લક્ષ્ય નક્કી કરે છે અને છ થી સાત મહિનામાં તે પૂરાં કરી લે છે. કેટલાક લોકોએ તો તેમના આખા વર્ષનાં લક્ષ્ય ત્રણ મહિના જેટલા નાના ગાળામાં પૂરા કર્યાં છે.

તમારાં વેચાણ જીવનના દરેક ભાગ માટે તમે જ્યારે પણ સ્પષ્ટ, નિશ્ચિત લક્ષ્ય ગોઠવવાનું શરૂ કરો, તમે પરિણામોથી આશ્ચર્યચકિત થઈ જશો. મારા સેમીનાર્સમાં ભાગ લેનારા કેટલાક લોકોએ વર્ષોથી એક ચોક્કસ માર્કેટમાં એક નિશ્ચિત વસ્તુ વેચવાનું કામ કર્યું છે, પરંતુ અગાઉ તેમણે ક્યારેય લક્ષ્ય નક્કી નહોતાં કર્યાં, તેમણે લક્ષ્ય નક્કી કરવાનાં શરૂ કર્યા તે પછીનાં પહેલાં વર્ષે વેચાણનો વિસ્ફોટ થયો. તેઓ હજી પણ એ જ ઉત્પાદન, એ જ ઓફિસમાંથી, એ જ લોકોને, એ જ કિંમતે વેચતા હતા છતાં તેઓ ઓચિંતા તેમના વેચાણનાં રેકોર્ડ્સ તોડવા લાગ્યા. લક્ષ્ય ગોઠવવાથી બધો ફરક પડ્યો.

તમારાં અર્ધચેતન મન પર ટકોરા મારો

આવું થાય છે કારણ કે લક્ષ્યને *લખી લેવું* તે જ તેને તમારા અર્ધચેતન મનમાં ગોઠવી દે છે. એક વાર તમે એક લક્ષ્ય તમારાં અર્ધચેતન મનમાં ગોઠવી દો છો પછી તે તેની પોતાની સત્તા ઉપાડી લે છે. તમારું અર્ધચેતન મગજ, સૂતાં કે જાગતા, દિવસના ચોવીસે કલાક કામ કરે છે અને આ લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવા તરફ તમને ઝડપથી માર્ગદર્શન આપવાનું શરૂ કરે છે.

> **એક વાર તમે તમારાં અર્ધચેતન મગજમાં એક લક્ષ્ય ગોઠવી દો છો, પછી તે તેની પોતાની સત્તા ઉપાડી લે છે**

તમારું અર્ધ ચેતન મન તમારી આસપાસની તકો તથા શક્યતાઓ તરફ તમને જાગ્રત કરે છે. કેટલીકવાર વેચાણ માટે ચાલતી વાતચીતની વચ્ચે તે તમને કહેવા માટે યોગ્ય વસ્તુઓ માટે યોગ્ય વિચારો આપે છે. એક વાર તમે તમારાં અર્ધચેતન મનમાં

એક લક્ષ્ય ગોઠવી દો, પછી તે તેને પ્રાપ્ત કરવા માટે જરૂરી હોય તેવાં પગલાં ભરવા માટે તમને સતતપણે પ્રેરિત કરતું રહે છે.

કેટલીકવાર તમારું અર્ધચેતન મન તમને ગ્રાહકનો ચહેરો વાંચવામાં મદદ કરે છે. જે તમને શું કહેવું તેનો વધુ સારો ખ્યાલ આપે છે. દરેક વ્યક્તિએ એક સેલ્સ પ્રેઝન્ટેશનમાં હોવાનો અનુભવ કર્યો છે. જ્યાં તે નથી કોઈ ભૂલ કરી શકતો કે નથી એક પણ ખોટો શબ્દ ઉચ્ચારી શકતો, સેલ્સ પ્રેઝન્ટેશન શરૂઆતથી અંત સુધી સરળતાથી ચાલ્યું અને એક ક્લોઝ્ડ સેલ સાથે તેનો ઉપસંહાર થયો. આ જ્યારે પણ થાય છે, તેનું કારણ એ છે કે તમારું મન અર્ધચેતન સ્તરે તમારા લક્ષ્યને આગળ ધપાવવા માટે તમારો શ્રેષ્ઠ દેખાવ કરવા દેવા માટે બરાબર તૈયાર થયેલું છે.

યોગ્ય સમયે યોગ્ય શબ્દો

જ્યારે તમે પોતાની જાત વિશે શ્રેષ્ઠ હોવાનું અનુભવી રહ્યા હો ત્યારે તમારું અર્ધચેતન મન તમને બરાબર યોગ્ય સમયે એકદમ યોગ્ય શબ્દો આપશે. તે તમને શારીરિક અને શાબ્દિક ઇશારાઓ તરફ સંવેદનશીલ બનાવશે જે તમને એવો વિષય ઉપાડવા માટે માર્ગદર્શન આપશે જેનો તમે વિચાર પણ નહોતો કર્યો, પરંતુ ગ્રાહકની દૃષ્ટીએ તે કહેવા માટેની એકદમ યોગ્ય વસ્તુ નિવડશે.

તમે એવો ઉલ્લેખ કરશો કે તમારી કંપનીની ગ્રાહક સેવા તથા વેચાણ કર્યા પછીની સેવામાં શ્રેષ્ઠ આબરુ છે. પછીથી તમને ખ્યાલ આવશે કે ગ્રાહકની પ્રાથમિક ચિંતા આ જ હતી અને તે બરાબર એ જ હતું જે તેઓ ખરીદતાં પહેલાં તમારી પાસેથી સાંભળવા ઇચ્છતા હતા.

અગાઉ કહ્યું છે તેમ સામાન્ય માણસ તેની શક્તિના માત્ર ૧૦ ટકાનો જ ઉપયોગ કરે છે. સ્પષ્ટ લક્ષ્ય વડે તમારા અર્ધચેતન મનને તૈયાર કરીને તમે તમારી એ ૯૦ ટકા શક્તિ સુધીની પહોંચ મેળવી શકો છો જે તમારા અર્ધચેતન મનમાં ઉંડે, સપાટીની નીચે પડેલ છે. તમે તમારા અર્ધચેતન મનને તૈયાર કરો છો અને તમે બરાબર કેટલું કમાવા ઇચ્છો છો અને તેટલું કમાવા માટે તમે ચોક્કસ કઇ પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરશો તે નક્કી કરીને તમે નિયમિત ધોરણે તેના સુધી પહોંચતા રહો છો.

અંગત અને પરિવારના લક્ષ્ય નક્કી કરો

તમારે અંગત તથા પરિવાર માટેનાં લક્ષ્યની પણ જરૂર છે. આ જ એ કારણો છે જેને માટે તમે જે કરો છો તે કરો છો. આ જ એ કારણો છે જેને માટે તમે નિરાશા અને મુશ્કેલીઓનો સામનો કરીને પણ સવારમાં ઉઠો છો અને આખો દિવસ કામ કરો છો. તમારા પરિવાર માટેનાં તથા અંગત લક્ષ્યો વિશે તમને જેટલી વધુ સ્પષ્ટતા હશે, તેટલા

તમે વધુ પ્રેરિત હશો અને તેટલા વધુ ઝડપથી તમે હંગામી નિષ્ફળતા તથા નકારમાંથી પાછા ઉપર આવશો.

કલ્પના કરો કે આવતાં બે કે ત્રણ વર્ષમાં તમે તમારી કમાણી બમણી કરી શકો. જો તેમ થાય તો એવી કઈ વસ્તુઓ છે જે તમે તમારી જીંદગીમાં બદલી નાખશો ? જો તમે આજે કમાવ છો તેના કરતાં ઘણું બધું વધારે કમાવા લાગો તો તમે શું *થશો* , તમારી પાસે શું *હશે* અને તમે શું *કરશો* તે બધી જ વસ્તુઓની સૂચિ બનાવો. આ સૂચિ જેટલી વધારે લાંબી, તેટલું તમારું પ્રેરણાનું તથા નિર્ણયબળનું સ્તર વધારે મોટું.

તમારી આકાંક્ષાને પ્રજ્વલિત કરો

જો તમારા નાણાંકીય લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવા માટે તમારી પાસે માત્ર એક કે બે જ લક્ષ્ય છે, તો તમે આઘાતો અને મુશ્કેલીઓ વડે સહેલાઈથી નાહિંમત થઈ જશો. જો તમારી પાસે સફળ હોવા માટેનાં દસથી પંદર કારણો છે તો તમે વધુ પ્રેરિત તથા વધુ નિશ્ચિયાત્મક હશો, પરંતુ જો તમારી પાસે તમારું વેચાણ તથા તમારી આવક વધારવા માટે ૫૦ કે વધુ કારણો હશે તો તો તમે અટકાવી ન શકાય તેવા બની જશો.

જ્યારે વાત જુસ્સાપૂર્વક તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ વેચવાની આવે છે, ત્યારે કોણ *વધુ* પ્રેરિત હશે તેમ તમને લાગે છે ? શું તે સફળ થવા માટે એક કે બે કારણોવાળી વ્યકિત હશે, કે પછી પચાસથી વધુ કારણોવાળી વ્યક્તિ હશે ? હકીકત એ છે કે તમારી પાસે જેટલાં વધુ કારણો હશે, તેટલી તમારી આકાંક્ષાઓની તીવ્રતા એક ભભૂકતી ભઠ્ઠીની જેમ વધુ પ્રજ્વલિત હશે. તમે તેને જેટલી વધુ ઇચ્છશો તેટલી એ બાબતની વધારે ખાતરી છે કે તે સિદ્ધ કરવા માટે જે *કાંઈ પણ* કરવું *પડશે તે* તમે કરશો. તમે તમારી જાતને જેટલાં વધારે કારણો આપો, તમારા દરેક વેચાણની પરિસ્થિતિ વખતે તમારા માટે તમારી અર્ધચેતન શકિતઓ તેટલી વધુ ઉપલબ્ધ હશે.

૧૦૦ લક્ષ્ય નક્કી કરો

તમારા માટે એક કસરત છે. એક નોટબુક લો અને આવનારાં વર્ષમાં તમને સિદ્ધ કરવાં ગમે તેવાં ૧૦૦ લક્ષ્ય લખી લો. તમારા જીવનમાં તમે જે કાંઈ પણ મેળવવા ઇચ્છતા હો અને જે કાંઈ પણ કરવા ઇચ્છતા હો તે બધી વસ્તુઓની એક સૂચિ બનાવો. કલ્પના કરો કે તમે આ સૂચિમાં લખો છો તે બધું જ બરાબર યોગ્ય સમયે અને બરાબર યોગ્ય રીતે તમારી પાસે આવશે. તમારે તો તે મેળવવા માટે જાણે તમે આ સમૃદ્ધિના મહાન ખગોળીય કોઠારને આદેશ આપતા હો તેમ માત્ર લખી લેવાનું છે. જ્યારે તમે કોઈપણ નવી વસ્તુ વિશે વિચારો કે તે ધરાવવી અથવા પ્રાપ્ત કરવી તમને ગમશે, તો તેમને આ નોટબુકમાં લખી લો. તમારી પાસે ક્યારેય વધુ પડતાં લક્ષ્ય ન હોઈ શકે.

મારા એક મિત્ર, જે હજી તો વેચાણના ક્ષેત્રમાં શરૂઆત જ કરી રહ્યા હતા. તેમણે આવનારાં વર્ષો માટે પોતાને માટે ૩૫૦ કરતાં વધુ લક્ષ્યો લખી લેવા વડે આ કસરત શરૂ કરી. તે છાપું વાંચતા હોય કે ટીવી જોતા હોય તે દરેક વખતે તે પોતાને જોઈતી હોય તેવી કોઈ વસ્તુ જુએ કે તરત જ તેની નોટબુકમાં લખી લે. દર અઠવાડિયે તે પોતાનાં લક્ષ્ય વાંચે તથા તેનું પુનઃઅવલોકન કરે અને નવાં ઉમેરાતા જાય.

એક વર્ષની અંદર એક સ્પર્ધાત્મક માર્કેટમાં શૂન્યથી શરૂ કરીને તેઓ તેમનાં ક્ષેત્રના સૌથી સફળ સેલ્સ પર્સન બની ગયા છેવટે તેમણે તેમના ઉદ્યોગના વેચાણના બધા જ રેકોર્ડ્સ તોડી નાખ્યા. વર્તમાનપત્રોમાં એક “સેલ્સ સુપરસ્ટાર” તરીકે તેમના વિશે લખાયું હતું.

તેણે મને ખાનગીમાં કહ્યું કે તેનાં લક્ષ્યને લખી લેવાં તથા જોઈ જવાં તે તેની પ્રેરણા તથા ઉત્સાહ માટેનું પ્રાથમિક કારણ હતું, જે તેને સફળતા તરફ દોરી ગયું. છેવટે તે એવું અનુભવવા લાગ્યા કે તે અટકાવી ન શકાય તેવા છે.

સફળતા માટે પહેલા નંબરનું કારણ

આખા યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ અને બીજા પચ્ચીસ દેશોમાં ૫,૦૦,૦૦૦થી વધુ વેચાણકર્મીઓ સાથેનાં મારા કામમાં મેં જોયું છે કે લક્ષ્ય નક્કી કરવા માટેની સમર્પિતતા એ ટોચના લોકોની સફળતા માટેનું પહેલાં નંબરનું કારણ રહ્યું છે. દરેક ક્ષેત્રમાં સૌથી વધુ પગાર મેળવનાર વેચાણ વ્યાવસાયિકો સમર્પિત લક્ષ્ય ગોઠવનારાઓ હોય છે. તેઓ દરરોજ તેમનાં લક્ષ્ય ફરી ફરીને લખે છે. તેઓ સતત તેમની સૂચિમાં ઉમેરો કરતા રહે છે. તેઓ તેમનાં અર્ધચેતન અને પરાચેતન મગજને ફંફોળતા તથા પ્રવૃત્તિ કરતા રહે છે. તેઓ એવા લોકો તથા સંજોગોને તેમનાં જીવનમાં આકર્ષે છે જે તેમને તેમનાં લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવામાં મદદ કરે.

તમારાં લક્ષ્ય પૂરાં થઈ ગયાં હોય તેવી કલ્પના કરો

જ્યારે લક્ષ્ય નક્કી કરવાની ટેવ પડી જાય પછી *કલ્પના કરવી* તે કદાચ સૌથી શક્તિશાળી કુનેહ છે જે તમે વિકસાવી શકો. તમારા અર્ધચેતન મનને તૈયાર કરવા માટે તમે જેવી વ્યક્તિ બનવા માગો છો તેનું તથા જે લક્ષ્ય તમે પૂરાં કરવા માગો છો તેનું એક સ્પષ્ટ માનસિક ચિત્ર બનાવવા કરતાં વધુ શક્તિશાળી અન્ય કોઈ રીત નથી.

કલ્પના કરવાની શક્તિ એ મનુષ્ય વડે ધરાવાતી સૌથી અદ્ભુત શક્તિ છે. કહેવાય છે કે તમારા જીવનના બધા સુધારાઓની શરૂઆત તમારાં માનસિક ચિત્રમાં થયેલ સુધારાથી થાય છે. જ્યારે તમે કલ્પના કરો છો, ત્યારે તમારી જાતને સ્વસ્થ, હિંમતવાન તથા શક્તિશાળી તરીકે જુઓ. તમારી જાતનું સફળ અને પ્રભાવશાળી તરીકેનું ચિત્ર નજર સામે લાવો. વેચાણના દરેક ભાગમાં એક સક્ષમ અને નિપુણ

વ્યક્તિ તરીકે તમારું ચિત્ર ઉપસાવો. રજૂઆત કરવામાં ગ્રાહકની સંભાવના ઊભી કરવામાં તથા વેચાણ પૂરું કરવામાં તમારી જાતને સંપૂર્ણ શ્રેષ્ઠ તરીકે જુઓ.

તમે એક વેચાણ માટેની મુલાકાતમાં જાવ તે પહેલાં સંભવિત ગ્રાહક તમને સકારાત્મક, ઉત્સાહપૂર્ણ રીતે પ્રત્યાઘાત આપતા હોય તેવી કલ્પના કરો. તેને/તેણીને સ્મિત આપતાં તથા વેચાણની વાતચીતમાં પરોવાયેલા કલ્પો. ખાસ કરીને ગ્રાહક વેચાણના ઓર્ડર પર સહી કરતા હોય અથવા ચેક લખતા હોય તેવું ચિત્ર નજર સમક્ષ ઉપસાવો. જ્યારે તમે ગ્રાહક સાથે છો ત્યારે તમારી કલ્પના કેવી વાસ્તવિકતામાં બદલાઈ જાય છે તે જોઈને તમે ડઘાઈ જશો.

કહો અને જુઓ

તમારું અર્ધચેતન મગજ ચિત્રો વડે તથા મજબૂત હકારાત્મક વિધાનો બંને વડે સક્રિય બને છે. તમે તમારી જાતને મજબૂતાઈથી કંઈ કહો છો તે દરેક વખતે તમારું અર્ધચેતન મન આ શબ્દોને આદેશ તરીકે લઈ લે છે. પછી તે એ આદેશને તમારી વાસ્તવિકતા બનાવવાનાં કામમાં લાગી જાય છે.

સૌથી શ્રેષ્ઠ સર્વ હેતુ વિધાન છે, ''હું મને ગમું છું !, હું મને ગમું છું ! હું મને ગમું છું !'' મેં અગાઉ દર્શાવ્યું છે તે મુજબ, ''હું મને ગમું છું !'' તેમ તમે કહો તે દરેક વખતે તમે તમારાં આત્મ સમ્માનને ઉપર લઈ જાવ છો, તમારો સમગ્ર સ્વ-ખ્યાલ સુધારો છો અને તમે જે કાંઈ પણ કરતાં હો તેમાં ખાસ કરીને વેચાણમાં વધુ અસરકારકતાપૂર્વક દેખાવ કરો છો.

જ્યારે તમે એક વિધાનને એક આદેશની જેમ, આત્મવિશ્વાસ તથા ઉત્પાદ સાથે તમારા અર્ધચેતન મનને વારંવાર કહો છો ત્યારે તમે તમારી બધી જ માનસિક શક્તિઓને સક્રિય કરો છો. તમે તમારું ઉર્જાનું સ્તર વધારો છો. તમે વધુ સકારાત્મક તથા ઉત્સાહપૂર્ણ હોવાનું અનુભવો છો. તમે તમારી ભાવનાઓ તથા મન પર સંપૂર્ણ કાબુ કરો છો.

તમારી જાતને કહો, ''હું ખુશ હોવાનું અનુભવું છું. હું તંદુરસ્ત હોવાનું અનુભવું છું, હું જોરદાર અનુભવ કરું છું, તમારો દિવસ પસાર થતો જાય તેમ તેમ આ વારંવાર કહ્યા કરો. આ શબ્દોનું પુનરાવર્તન કરો તે દરેક વખતે તમે વધારે ખુશ હોવાનું અને વધારે વિશ્વાસપૂર્ણ હોવાનું અનુભવશો. પછી જાણે તમે આ રીતે જ અનુભવતા હો તેમ તમારી જાતને ''જુઓ''.

તળીયેથી ટોચ સુધી

તાજેતરમાં એક સેમિનારમાં એક સેલ્સ મેનેજરે મને એક વાર્તા કહી. તેણે કહ્યું કે તેની કંપનીએ ઓછા અનુભવવાળા એક સેલ્સમેનને નોકરીએ રાખ્યો. તેમને તે

સફળ થશે કે નહી તે ખાતરી ન હતી, પરંતુ તેમણે તેને એક તક આપવાનું નક્કી કર્યું. જોકે, છ મહિનાની અંદર તે માણસ તે કંપની માટેનો આખા દેશનો સૌથી ટોચનો સેલ્સમેન બની ગયો. તેમણે એ ધ્યાનમાં રાખીને કે અગાઉ તેણે ક્યારેય આ ઉદ્યોગમાં કામ નહોતું કર્યું, તેને બેસાડીને પૂછ્યું કે તેને શા માટે લાગ્યું કે તે આટલું સરસ કામ કરશે. તે કેવી રીતે જે સેલ્સપર્સન્સ આ ઉદ્યોગમાં દસ કે પંદર વર્ષથી હતા તેમના કરતાં વધુ વેચાણ અથવા વધુ સારો દેખાવ કરતો હતો.

તેનું રહસ્ય હતું, તે દરરોજ દૃઢિકરણ તથા વિઝ્યુઅલાઈઝેશનનો ઉપયોગ કરતો હતો. તેણે કહ્યું, "રોજ સવારે જ્યારે હું મારી કારમાં ગોઠવાઉં ત્યારે હું મારી જાતને કહું, "હું શ્રેષ્ઠ છું ! હું શ્રેષ્ઠ છું ! હું શ્રેષ્ઠ છું !"

પછી હું કહ્યું, "હું આ કંપનીનો શ્રેષ્ઠ સેલ્સમેન છું. હું આ ઉદ્યોગનો શ્રેષ્ઠ સેલ્સમેન છું. હું આ બિઝનેસમાં શ્રેષ્ઠ સેલ્સમેન છું."

દરેક સેલ્સ કોલ પહેલાં હું મારી કારમાં બેસીને આ વિધાનો વડે મારી અંદર હવા ભરું, "આ કંપનીમાં હું શ્રેષ્ઠ છું, આ ઉદ્યોગમાં હું શ્રેષ્ઠ છું, આ દેશમાં હું શ્રેષ્ઠ છું."

એક સ્પષ્ટ માનસિક ચિત્ર બનાવો

આ પ્રેરણાદાયી સેલ્સમેને આગળ સમજાવ્યું કે જ્યારે તે પોતાની સાથે સકારાત્મક રીતે વાત કરતો હતો ત્યારે તે જાણે પોતે આ દેશનો ટોચનો સેલ્સમેન હોય તેવી રીતે વસ્તુ વેચતો હોય તથા ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરતો હોય તેવું એક સ્પષ્ટ માનસિક ચિત્ર પોતાની જાત પાસે બનાવતો હતો. તે ગ્રાહક તેને સકારાત્મક રીતે તથા વિશ્વાસપૂર્વક પ્રતિભાવ આપતા હોય તેવી કલ્પના કરતો. જ્યારે તે ગ્રાહકને મોઢામોઢ મળે ત્યારે તે પોતાને જેવી લાગણી અનુભવતો ધારે છે તેમ રીલેક્ષ થતો, સ્મિત આપતો તથા એ લાગણીને માણતો.

જ્યારે તે સંભવિત ગ્રાહકને મળવા જતો ત્યારે તે આત્મવિશ્વાસ પ્રસરાવતો. તે હૂંફાળો, મૈત્રીપૂર્ણ તથા સ્વ-ખાતરીવાળો હતો. તે વિવેકી અને આદરપૂર્ણ હતો. તેણે કંપનીમાં બધા સાથે અને ખાસ કરીને ગ્રાહકો સાથે તાત્કાલિક સંબંધ બનાવ્યા હતા અને ગ્રાહકો અભૂતપૂર્વ સંખ્યામાં તેની પાસેથી ખરીદતા.

તમારા શબ્દો તથા ચિત્રો પસંદ કરો

આ એક રસપ્રદ શોધ છે. જ્યારે તે બધા તેમનાં રોજીંદા કામ માટે બહાર જાય છે ત્યારે દરેક સતતપણે કલ્પના કરે છે અને તેમની પોતાની સાથે વાતો કરે છે. ટોચના સેલ્સપીપલ્સ અને સરેરાશ વેચાણકર્તા વચ્ચેનો તફાવત છે તેમના આંતરિક સંવાદો અને તેમનાં માનસિક ચિત્રોની *સામગ્રી* . ટોચના વેચાણકર્તા તેમના ભૂતકાળના શ્રેષ્ઠ વેચાણ અનુભવો વિશે વિચારે છે તથા વાતો કરે છે પછી તેઓ કલ્પના કરે છે કે તેઓ

આવનારા વેચાણ માટેના કોલ્સમાં તેમના તે અદ્ભુત અનુભવોનું પુનરાવર્તન કરવાના છે.

મધ્યમ કક્ષાના સેલ્સમેન પણ કલ્પના તથા સકારાત્મક વિધાનો કરે છે. દુર્ભાગ્ય તેઓ તેમના એકદમ તાજેતરના નકારાત્મક અનુભવો વિશે વિચારે છે. તેઓ જે ગ્રાહકોએ ખરીદી ન કરી, જે લોકો તેમના તરફ તોછડા તથા ઉદાસીન હતા તેમના પર બગાડેલ સમય તથા ઊર્જા વિશે તથા તેઓ કેટલા નિરાશ થયા તેના વિશે વિચારે છે.

બન્ને કિસ્સાઓમાં કલ્પના કરીને તથા દૃઢિકરણ કરીને વેચાણકર્મી પોતાની જાતને અગાઉના અનુભવનું *પુનરાવર્તન* કરવા માટે માનસિક રીતે ગોઠવે છે. જ્યારે તમે તમારા વેચાણના એકદમ શ્રેષ્ઠ અનુભવનું અસ્તિત્વ ધરાવતું સકારાત્મક ચિત્ર ઊભું કરો છો, તમારું અર્ધચેતન મગજ તે અનુભવને તમારા પછીના વેચાણ માટેના કોલ વખતે પડદા પરના ચિત્રની જેમ ઉપસાવે છે. આ સ્પષ્ટ ચિત્ર સાથે તમારું અર્ધચેતન મન તમારા વિચારો, લાગણીઓ તથા ક્રિયાઓને લયબદ્ધ કરે છે. જેથી તમે એ જ વસ્તુઓ કહો તથા કરો જે તમે આટલા સફળ થવા માટે અગાઉ કહી તથા કરી હતી.

તમે તમારાં અર્ધચેતન મન પર કાબુ કરો

તમારું અર્ધચેતન મન કુદરતી છે. તે માટી જેવું છે. તમે તેને ઇચ્છો તેવો આકાર આપી શકો. તમારું અર્ધચેતન મન વિચારતું કે નક્કી કરતું નથી. તે માત્ર તમારા માનસિક આદેશોનું *પાલન કરે છે* . જ્યારે તમે તમારા ચેતન મનનો સંપૂર્ણ કબજો લઈ લો અને માત્ર તમે ઇચ્છો છો તે જ વસ્તુઓ વિશે વિચારવા તથા વાત કરવા માટે તમારી જાતને શિસ્તબદ્ધ કરો, ત્યારે તમે તમારા અર્ધચેતન મગજને તમને એવા વિચારો, શબ્દો તથા ક્રિયાઓ આપવાનો સ્પષ્ટ આદેશ મોકલો છો, જે તમને સફળ બનાવશે.

કોલંબસની જેમ વેચવું

ઘણા વેચાણકર્તાઓ આપણે જેને ''કોલંબસ સેલ્સપીપલ'' કહીએ તેવા હોય છે. જ્યારે કોલંબસ ભારત આવવાના માર્ગને ઇચ્છતો નીકળ્યો ત્યારે તે ક્યાં *જતો હતો* તે તે નહોતો જાણતો. જ્યારે તે અમેરિકા પહોંચ્યો, ત્યારે પોતે ક્યાં *હતો* તે તેને ખબર ન હતી અને જ્યારે તે સ્પેન પાછો ફર્યો ત્યારે તે નહોતો જાણતો કે તે ક્યાં જઈ આવ્યો.

ઘણા વેચાણકર્મીઓ આવા હોય છે. તેઓ સવારમાં પોતે ક્યાં જાય છે તેના એક અસ્પષ્ટ વિચાર સાથે બહાર પડે છે. જ્યારે તેઓ ગ્રાહકને ઘેર અથવા વ્યવસાયનાં સ્થળે પહોંચે છે ત્યારે તેઓ પોતાનાં મોઢામાંથી જે શબ્દો નીકળી પડે તે કહે છે અને જ્યારે તેઓ પાછા ઓફિસે આવે ત્યારે તેઓ ક્યાં જઈ આવ્યા અથવા શું થયું તે વિશે નિશ્ચિત હોતા નથી.

તમારા કોલ્સનું અગાઉથી આયોજન કરો

ટોચના વેચાણકર્મીઓ અલગ હોય છે. તેઓ તેમના વેચાણ માટેના કોલ્સ વિશે અગાઉથી વિચારે છે. તેઓ ગ્રાહક સાથે આમને-સામને થાય તે પહેલાં તેઓ શું કહેવાના છે તેનું માનસિક પુનરાવર્તન કરી લે છે. તેઓ ‘‘માનસિક પુનરાવર્તન’’ કરે છે, જે એક ટોચના દેખાવ માટેની પદ્ધતિ છે. જેનો વેચાણકર્તા રમતવીરો સહિત, બધા જ ટોચના રમતવીરો ઉપયોગ કરે છે. તેઓ આવનારી મુલાકાત માટે માનસિક રીતે તૈયારી કરે છે.

જો તમે એક મલ્લ છો અને સ્પર્ધા માટે જાવ છો તો તમે ક્યારેય મેદાન અથવા કોર્ટમાં આવીને સીધા સ્પર્ધા માટે જવાનું નહી વિચારો. એક વ્યાવસાયિક મલ્લ મેદાન પર જતાં પહેલાં હમેશા વોર્મઅપ કરે છે. બરાબર તેવી જ રીતે, વ્યાવસાયિક વેચાણકર્મીઓ પણ માનસિક પુનરાવર્તન કરીને વોર્મઅપ કરે છે જેથી જ્યારે તેઓ તેમના ગ્રાહકને આમને-સામને થાય ત્યારે તેમનો સર્વશ્રેષ્ઠ દેખાવ કરી શકે.

કલ્પના કરવાની બે રીતો

તમારા આવનારા વેચાણ માટેના દેખાવનું માનસિક પુનરાવર્તનની કલ્પના કરવા માટે બે રીતો છે જેનો તમે ઉપયોગ કરી શકો. પહેલી રીત છે *સીધું જોવું*, જેમાં તમે ગ્રાહકને તથા વેચાણની પરિસ્થિતિને તમારી પોતાની આંખો દ્વારા તમે ‘‘જુઓ’’ છો. તમે ગ્રાહકને સ્મિત આપતો અને તમને સકારાત્મક રીતે પ્રત્યાઘાત આપતો જુઓ છો. તમે તેને/તેણીને તમારી સાથે સંમત થતી તથા તમારી કંપની તથા તમારી વેચાણ માટેની રજુઆતને માણતી જુવો છો. આ ખૂબ જ અસરકારક છે.

કલ્પનાનો ઉપયોગ કરી શકો તેવી બીજી રીત છે પરોક્ષ. આ પદ્ધતિ વડે તમે ખરેખર તમારી જાતની બહાર ઊભા રહો છો અને તમારી જાતને તથા ગ્રાહકને વેચાણની પરિસ્થિતિમાં જુઓ છો. બરાબર એવી રીતે જેવી રીતે તમે દૂરથી જોનાર એક ત્રીજો પક્ષ છો. જ્યારે તમે આ બન્ને પદ્ધતિનો વારાફરતી ઉપયોગ કરો છો જેમાં તમે તમારી જાતને અંદરથી તથા બહારથી જુઓ છો ત્યારે તમે તમારી વેચાણની રજૂઆત તથા અંગત દેખાવની ગુણવત્તામાં નાટકીય સુધારા કરો છો.

તમારી જાતને શ્રેષ્ઠ તરીકે જુઓ

તમારી જાતની કલ્પના સતતપણે તમારા ક્ષેત્રના શ્રેષ્ઠ તરીકે કરો. તમારી જાતને તમારા ધંધામાં સૌથી વધુ પૈસા કમાનાર તરીકે જુઓ. તમારી જાતને તમારા ઉદ્યોગમાં સૌથી વધુ પગાર ચૂકવાતા વેચાણકર્મીનો નમૂનો બનાવો. જાણે તમે એક સેલ્સ સુપરસ્ટાર છો જ તેવી રીતે ચાલો, બોલો તથા અન્યો સાથે વર્તન કરો.

જ્યારે તમે કોઈ બીજાને એક નવી કાર ચલાવતા જુઓ અથવા કિંમતી વસ્ત્રોમાં સજ્જ થયેલા અને મોંઘીદાટ ઘડીયાળ પહેરેલા જુઓ ત્યારે પોતાની જાતને કહો, ‘‘એ

મારે માટે છે !"

તમે નક્કી કરો બીજા કોઈએ પણ જે કાંઈ પણ પૂરું કર્યું છે તે તમે પણ પ્રાપ્ત કરી શકો. કોઈ મર્યાદા નથી.

ક્રિયા પ્રવૃત્તિ

૧. મોટું વિચારો ! આવતા વર્ષ માટે તમારી આવકનું એવું લક્ષ્ય નક્કી કરો જે તમે અગાઉ ક્યારેય કમાયા હો તેના કરતાં ૨૫થી ૫૦ ટકા વધારે હોય.

૨. તમારી આદર્શ આવક મેળવવા માટે આવતા વર્ષ દરમિયાન તમારે તમારા કેટલાં ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ વેચવાં પડશે તે નક્કી કરો.

૩. તમારા આવક તથા વેચાણના લક્ષ્યને મહિના, અઠવાડિયા તથા દિવસમાં વહેંચી દો. તમે જેટલા પૈસા કમાવા ઇચ્છો છો તેમ તમે નક્કી કર્યું છે તેને માટે દરરોજ તમારે જે પ્રવૃત્તિઓ કરવી પડશે તે નક્કી કરી લો.

૪. દરેક દિવસનું અગાઉથી આયોજન કરો, તમારે જે ગ્રાહકોને કોલ કરવા પડશે તેની ચોક્કસ સંખ્યા, તમારે જે લોકોને મળવું પડશે તેની સંખ્યા અને તમારે જેટલાં વેચાણ કરવા પડશે તેની ચોક્કસ સંખ્યા નક્કી કરી લો.

૫. તમારા પરિવાર માટે તથા તમારી અંગત જીંદગી માટે મોટા, ઉત્તેજીત કરે તેવાં લક્ષ્ય ગોઠવો, તમે ખરીદવા ઇચ્છો છો અને તમે જે વધારાના પૈસા કમાવાના છો તેમાંથી જે કરવા માગો છો તેવી પચાસથી સો વસ્તુઓની સૂચિ બનાવો.

૬. તમારા દરેકે દરેક લક્ષ્યને સિદ્ધ કરવા માટે લેખિત આયોજન કરો અને દરરોજ તમારાં આયોજન પર કામ કરો.

૭. તમારા સૌથી વધુ ઈચ્છિત લક્ષ્યો સિદ્ધ કરવા માટે તમારે વધારાનાં કામ તથા બલિદાન રૂપે જે કિંમત ચૂકવવી પડશે તે નક્કી કરી લો, અને પછી તે કિંમત ચૂકવવાનું ચાલુ કરો.

તમે પણ તમારે શું જોઈએ છે તે નક્કી કરી શકો. તમે તમારા મુખ્ય હેતુઓ, લક્ષ્યો, ધ્યેયો તથા ઉદ્દિષ્ઠ સ્થાન વિશે નિર્ણય લઈ શકો.

- ડબલ્યુ ક્લેમેન્ટ સ્ટોન

3

લોકો શા માટે ખરીદે છે

તમે એક માણસને કંઈ જ ન શીખવી શકો, તમે તેમને

તેમની પોતાની અંદર શોધવામાં માત્ર મદદ કરી શકો.

— ગેલીલીયો ગેલીલી

કોઈક શા માટે કદાચ તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદે તેને માટે ઘણાં જુદાં જુદાં કારણો હોય છે. તમારે એ વાત સમજવી જોઈએ કે લોકો તેમનાં કારણોસર ખરીદે છે, તમારાં નહી. નવાસવા સેલ્સમેન જે સૌથી મોટી ભૂલ કરે છે તે પૈકીની એક છે લોકોને તેમના પોતાનાં અંગત કારણોસર ખરીદવાનું કહેવું, એવાં કારણોસર નહી જે ગ્રાહકને પગલું ભરવા માટે ખરેખર પ્રેરિત કરે.

વેચાણનો એક સૌથી સુચક ભાગ, સૌથી અનિવાર્ય પગલું, જેના પર વેચાણની આખી પ્રક્રિયા આધાર રાખે છે તે તમારા સંભવિત ગ્રાહકની જરૂરિયાતને સચોટપણે ઓળખવાની તમારી ક્ષમતા છે. આ સમયે આ ચોક્કસ ગ્રાહકને શા માટે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદવી જરૂરી છે તે ચોક્કસપણે જાણવા માટે તમારે જરૂરી હોય તેટલો બધો જ સમય લેવો જોઈએ અને શક્ય હોય તેટલા સવાલો પૂછવા જોઈએ. જો તમે ગ્રાહકની જરૂરિયાતને સચોટપણે જાણવામાં નિષ્ફળ જાવ તો આખી વેચાણ પ્રક્રિયા ધીમી પડીને અટકી જશે.

પ્રાથમિક પ્રેરણા

એક મૂળભૂત સિદ્ધાંતની જેમ દરેક માનવ કિરયાનું ધ્યેય કોઈક પ્રકારના સુધારા કરવાનું હોય છે. લોકો ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ ખરીદે છે. કારણ કે તેમને લાગે છે કે તેને પરિણામે તેઓ સમૃદ્ધ થશે. તેમને માત્ર એવું જ નથી લાગતું કે તેઓ તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદવાના પરિણામે પૈસાદાર થશે, પરંતુ તેમને એવું પણ લાગે છે કે તેઓ કોઈ અન્ય ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદે અથવા તો જો તેઓ કંઈ ખરીદે જ નહી તેના કરતાં આનાથી વધુ સારી સ્થિતિમાં આવશે.

દરેક વેચાણ ઓફર સાથે દરેક ગ્રાહક પાસે ત્રણ વિકલ્પો હોય છે. તેઓ તમારી પાસેથી ખરીદી શકે, કોઈ બીજા પાસેથી ખરીદી શકે અથવા આ સમયે કંઈ જ ન ખરીદે. વેચાણને પાટેથી ઉતારી દઈ શકે તેવા ખરીદીના કોઈપણ પ્રતિકારને જીતવા માટે તમારું કામ ગ્રાહકને એ સમજાવવાનું છે કે તેને તમારાં ઉત્પાદનની પૂરતી જરૂરી છે.

વધારામાં ગ્રાહક તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા વગર છે તેના કરતાં તે ખરીદીને સંગીન રીતે વધુ સારી સ્થિતિમાં આવવા જોઈએ. તે મુલ્ય અથવા લાભમાં *નાનકડો* સુધારો દર્શાવતાં ન હોવાં જોઈએ. ગ્રાહકનાં કામ અથવા જીવનમાં થનાર સુધારો તમે જે કિંમત વસુલ કરો છો તેને તથા તમારા ઉકેલને લાગુ કરવા માટે જે સમય તથા ઊર્જા લેશે તેની માત્રાને યોગ્ય ઠેરવવા જેટલો પૂરતો મોટો હોવો જોઈએ.

સૌથી મહાન મૂલ્ય

લોકોને આપણા સમાજના લગભગ અન્ય બધા જ લાભો કરતા *સ્વતંત્રતા* નું મૂલ્ય *ઉપર* છે. જ્યારે તેમની પાસે પૈસા હોય છે ત્યારે તેમની પાસે સ્વતંત્રતાની ચોક્કસ માત્રા હોય છે. તેમની પાસે પસંદગીઓ તથા વિકલ્પો હોય છે. તેઓ જુદા જુદા પ્રકારની વિવિધ વસ્તુઓ કરી શકે છે. આ સ્વતંત્રતાની આકાંક્ષા એ એક મુખ્ય કારણ છે જેને લીધે લોકો કોઈપણ કારણસર તેમના પૈસાથી દૂર થતાં અચકાય છે.

જો એક ગ્રાહક તમારી પાસેથી ખરીદી કરે છે તો તમને પૈસા આપતા પહેલાં તેની પાસે જે સ્વતંત્રતા તથા લવચિકતા હતી તેની ચોક્કસ માત્રા તે આપી દે છે. જો તે તમારી પાસેથી એવું ઉત્પાદન ખરીદે છે જે બિનસંતોષજનક છે તો તેના પૈસા પણ નથી રહેતા અને તે એ ઉત્પાદન સાથે ફસાઈ જાય છે. બધા ગ્રાહકોને એક કરતાં વધુ વખત આ અનુભવ થયો હોય છે તેથી, હંમેશાં ખરીદવામાં ખચકાટની ચોક્કસ માત્રા હોય છે.

વધુ તેટલું વધુ સારું

અર્થશાસ્ત્રીઓ ‘‘સંતોષના એકમો’’ વિશે વાત કરે છે. તેઓ પ્રસ્થાપિત કરે છે કે જુદી જુદી ક્રિયાઓ એક વ્યક્તિને જુદા જુદા પ્રમાણમાં સંતોષ આપી શકે છે. ગ્રાહક તેની ખરીદીના દરેક નિર્ણયમાં શક્ય હોય તેટલા આ સંતોષના એકમો મેળવવા ઇચ્છતા હોય છે. તેઓ શારીરિક રીતે, ભાવનાત્મક રીતે તથા આધ્યાત્મિક રીતે પણ વધુ સારી સ્થિતિમાં હોવા ઇચ્છે છે. તે વિવિધ પ્રકારની રીતે સંતુષ્ટ થવા ઇચ્છે છે.

તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા જેટલી અલગ અલગ રીતે તમારા ગ્રાહકને ખુશ કરી શકે અથવા સંતોષ આપી શકે તેટલું તેમને માટે ખરીદવાનું વધુ સહેલું.

ભાવનાત્મક મુલ્ય

દરેક વ્યક્તિમાં ખરીદવાની પ્રેરણાઓ અલગ અલગ હોય છે. વેચાણનાં મનોવિજ્ઞાનના સૌથી કટોકટીભર્યા વિસ્તારમાંના એકને ‘‘ભાવનાત્મક’’ મુલ્યો સાથે નિસ્બત છે. આ અદૃશ્ય, અપૂર્ણ મૂલ્યો છે જે એક ઉત્પાદન અથવા સેવા સાથે જોડાયેલા છે જે તેને ગ્રાહકના નજરીયાથી વધુ મુલ્યવાન દેખાડે છે તથા અનુભવ કરાવે છે.

ઉદાહરણ તરીકે મોટેભાગે વેચાણકર્તાઓ ગ્રાહકને એ ખાતરી આપીને ગળે ઉતારવાની કોશિશ કરશે કે તેમનાં ઉત્પાદન અથવા સેવા માર્કેટમાં ઉપલબ્ધ છે તેમાં સૌથી *શ્રેષ્ઠ કિંમતે* વેચાય છે.

પરંતુ વારંવાર એવું બને છે કે ગ્રાહકને ઉત્પાદન વેચનાર કંપનીનાં નામ અથવા આબરુ સાથે વધુ નિસ્બત હોય છે. તે ભલે કિંમત વધારે પડે તોપણ, વધુ જાણીતું છે તેવું કંઈક ખરીદશે.

જો આ વસ્તુ ગ્રાહક માટે સૌથી મહત્વની હોય તો જ્યારે સેલ્સમેન એક અજાણ્યા ઉત્પાદન અથવા સેવાની નીચી કિંમત પર ભાર મૂકે છે, ત્યારે ખરેખર તો તે તેની વેચાણ કરવાની તકને *નુકસાન* પહોંચાડે છે.

અન્યોને કેવું લાગે છે

લોકો તેમનાં કામ અથવા ઘરનાં વાતાવરણમાં અન્ય લોકો તરફ સંવેદનશીલ હોય છે. જ્યારે પણ કોઈ એક ખરીદી કરવાનું ધ્યાન પર લે છે ત્યારે તે અથવા તેણી એ ખરીદીના નિર્ણય પર *અન્ય લોકો* કેવો પ્રતિભાવ આપશે તે વિશે વિચારે છે. કોઈ ટીપ્પણીનો ભોગ થવા નથી ઇચ્છતું. જો એવી એક શક્યતા છે કે ગ્રાહક એક ચોક્કસ ખરીદી કરીને તેના ઉપરી અથવા પતિ/પત્ની વડે ટીકાનો ભોગ બનશે, તો તે એ ખરીદી કરવાથી રોકાઈ જશે.

કિંમત અને ગુણવત્તા

મોટાભાગના સેલ્સમેન *કિંમત* અને *ગુણવત્તા* શબ્દો પોપટની જેમ બોલી જાય છે, જાણે તે કાંઈ પણ ખરીદવા માટેનું કારણ હોય. આજની સ્પર્ધાત્મક માર્કેટમાં, એવું ધારી લેવામાં આવે છે કે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા સારી કિંમતનાં અને પૂરતી ઊંચી ગુણવત્તાવાળાં છે, જો તેમ નથી તો સૌથી પહેલાં તો તે ઉપલબ્ધ જ ના હોય. ગ્રાહકને કહેવું કે તેણે તમારાં ઉત્પાદન તમારી કિંમત અને ગુણવત્તાને કારણે ખરીદવાં જોઈએ, તે એમ કહેવા જેવું છે કે તેણે તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદવાં જોઈએ, કારણ કે તમે તે તેને પહોંચાડશો. તે ખરીદવા માટેનું કારણ જરા પણ નથી.

જરૂરિયાત ઓળખવી

વ્યાવસાયિક વેચાણ *જરૂરિયાતનાં વિશ્લેષણ* સાથે શરૂ થાય છે. જ્યાં સુધી તમે પૂરતા પ્રશ્નો ન પૂછ્યા હોય અને પૂરતા જવાબો ઝીણવટપૂર્વક ન વાંચ્યા હોય ત્યાં સુધી તમે ખરેખર વેચવાની સ્થિતિમાં નથી. તે તમને ગ્રાહકની સૌથી તીવ્ર જરૂરિયાત સમજાવે છે જે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા સંતોષી શકશે.

‘*કરવું*‘ વિરુદ્ધ ‘*છે*’.

જરૂરિયાતનાં વિશ્લેષણમાં કદાચ મુખ્ય ભેદ તમારું ઉત્પાદન શું છે અને તમારું ઉત્પાદન શું કરે છે વચ્ચેનો તફાવત છે. મોટાભાગના સેલ્સમેન તેમનાં ઉત્પાદન શું છે, તે કેવી રીતે બનાવાયાં છે અને તેની ડીઝાઈન તથા ઉત્પાદનમાં ક્યાં ચોક્કસ લક્ષણો છે તેમાં જ રોકાયેલા હોય છે. પરિણામે, જ્યારે તેઓ સંભવિત ગ્રાહક સાથે હોય છે ત્યારે આ વસ્તુઓ વિશે વાત કરે છે.

પરંતુ ગ્રાહકને તમારું ઉત્પાદન શું છે, તેના વિશે કંઈ પડી નથી હોતી. તેમને તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા તેને માટે શું કરશે, તેટલી જ પડી હોય છે. દરેક ગ્રાહકનું પ્રિય રેડીયો સ્ટેશન છે. "તેમાં મારે માટે શું છે ?"

ગ્રાહકને તમારું ઉત્પાદન શું છે તેની પડી નથી હોતી. તેમને માત્ર તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા તેને માટે શું કરશે તેટલી જ પડી હોય છે

તમારું ઉત્પાદન તમારા ગ્રાહક માટે શું કરે છે તે નક્કી કરવાની એક સરળ રીત છે. એક પાઈપલાઈનની કલ્પના કરો. પાઈપલાઈનના એક છેડામાં તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા ગ્રાહક વડે ઉપયોગ કરાવા માટે વેચાણથી લઈને ડીલીવરી સુધી જાય છે. પાઈપલાઈનના બીજા છેડેથી બાલદીમાં પડવું, તે તમારું ઉત્પાદન તમારા ગ્રાહકના કામ અથવા જીંદગીમાં સુધારા માટે શું કરે છે તે છે. તમે જે વેંચો છો તેના પરિણામે ગ્રાહકની બાલદીમાં શું આવે છે તે સ્પષ્ટપણે જાણવું તે તમારું કામ છે.

'ભાવનાત્મક' વિરુદ્ધ 'વ્યવહારુ' કારણો

ઉદાહરણ તરીકે કેટલાક લોકો જીવન વીમો, તેની સ્પર્ધામાં છે તે પોલીસીના પ્રમાણમાં, તેની પરવડવાની ક્ષમતા પર, કંપનીના કદ અને આબરૂ પર, માસિક ચૂકવણીની સરળતા પર તથા નાણાકીય આયોજનમાં જીવન વીમો જે ભૂમિકા ભજવે છે તેના પર ભાર મૂકીને વેચે છે. આ બધું મહત્વનું છે, પરંતુ તે એ કારણ નથી જેને માટે એક ગ્રાહક જીવન વીમો ખરીદે છે. તે મુખ્યત્વે "મનની શાંતિ" માટે તે ખરીદે છે.

દેશના ટોચના એક જીવન વીમા એજન્ટે મને કહ્યું કે તેની પાસે એક ખૂબ જ સાદો પ્રશ્ન છે, જેનો ઉપયોગ તે જ્યારે નવા સંભવિત ગ્રાહકને ફોન કરે ત્યારે કરે છે. તે પૂછે છે, "જો તમને કંઈક થઈ જવાનું હોય તો તમારા પરિવારનું પૂરું કરવા માટે તમે જવાબદાર છો તેવું તમને લાગે છે ?"

જો ગ્રાહક તરત જ આ પ્રશ્નનો જવાબ હામાં નથી આપતો, તો તે જીવન વીમાનું મહત્વ તેને સમજાવવાના પ્રયાસમાં વધુ સમય નથી ગાળતો. તેણે જોયું છે કે જો એક વ્યક્તિ પોતાને તેના પરિવાર માટે ખૂબ જ જવાબદાર નથી સમજતી તો અકસ્માતના કિસ્સામાં તેમનું પૂરું કરવા માટે વીમો લેવામાં તે આનાકાની કરશે.

આ જ રીતે એવા પ્રશ્નો છે જે તમે તમારા ગ્રાહકની ભાવનાત્મક જરૂરિયાત નક્કી કરવા માટે પૂછી શકો જે તમારા ઉત્પાદનો પૂરાં કરી શકે છે. જો તમે જે વેચો છો તેના વડે તેની જરૂરિયાતો સંતોષાશે તેમ તમે તમારા ગ્રાહકને મનાવી શકો તો તેમને માટે માત્ર તે જ મહત્વનું છે. મોટેભાગે તમારી પ્રશ્નોની પસંદગી જરૂરિયાતોને સાચી રીતે ઓળખવા માટેની ચાવી છે.

બે મુખ્ય પ્રેરણાઓ

લોકો ખરીદે કે ન ખરીદે તેને માટેનાં બે મુખ્ય કારણો છે, મેળવવાની ઇચ્છા અને ગુમાવવાનો ડર. મેળવવા માટેની ઇચ્છા દેખીતી રીતે વધુ સમૃદ્ધ થવા માટે, કોઈક પ્રકારની પરિસ્થિતિમાં સુધારા માટે છે. તમારું પહેલું કામ તમારા ગ્રાહકને એ સમજવામાં મદદ કરવાનું છે કે તમારાં ઉત્પાદનની મદદથી તેમનું જીવન અથવા કામ, અત્યારે જે છે તેની સરખામણીમાં કેટલું વધુ સારું થઈ જશે.

બીજી પ્રેરણા છે ગુમાવવાનો ડર, આપણે અગાઉ ચર્ચા કરી છે તે મુજબ ગ્રાહકો ખરીદવામાં ભૂલ કરવાથી તેમને નથી જોઈતી, નથી જરૂર, ઉપયોગ કરી શકે તેમ નથી તથા પરવડે તેમ નથી તેવી વસ્તુમાં ફસાઈ જવાથી ડરે છે. ભૂતકાળમાં તેમની સાથે ઘણી બધી વાર આવું બન્યું હોવાથી તેઓ એવું ફરી થવા દેવા વિશે સાવધાન હોય છે.

એક રસપ્રદ શોધ. મેળવવાની ઇચ્છાની પ્રેરણા આપવાની શકિત ૧. ૦ છે, પરંતુ ગુમાવવાના ડરની નકારાત્મક પ્રેરણા શકિત ૨.૫ છે. બીજા શબ્દોમાં ગુમાવવાનો ડર, મેળવવાની ઇચ્છા કરતાં અઢી ગણો વધુ શકિતશાળી છે. લોકો જો તેઓ *ખરીદશે* તો તેઓ જે ફાયદાઓ મેળવશે તેમ ધારે તેથી ખરીદવા માટે પ્રેરિત થાય તેના કરતાં જો એમ લાગે કે ન ખરીદવાથી તેઓ કંઈક ગુમાવશે તો તેનાથી તેઓ વધુ પ્રેરિત થતા હોય છે.

વેપારનું મનોવિજ્ઞાન

અલબત્ત, વેચાણની ઉત્તમ રજૂઆત ગ્રાહકને જો તે ખરીદે તો તેની સ્થિતિ કેટલી સુધરશે તે અને સાથે સાથે જ જો તે ખરીદવાનું અવગણે તો તેની સ્થિતિ કેટલી ખરાબ થશે તે દર્શાવે છે.

ઉદાહરણ તરીકે એક કાર વેચવામાં તમે તે કેટલું અદ્‌ભુત વાહન છે તે, તે કેટલી સુઘડ છે તે અને તે કેટલી સરસ ચાલે છે તે દર્શાવી શકો. જો ગ્રાહકને કાર ગમે છે પરંતુ તે હજી પણ અવઢવમાં છે તો તમે એ પણ દર્શાવી શકો કે ઓછામાં ઓછા આવતા બે મહિનાની અંદર આ છેલ્લી જ કાર ઉપલબ્ધ છે અથવા આ છેલ્લી જ વખત આ કાર આટલી બધી ઓછી કિંમતે વેચાવાની છે. મોટેભાગે ખરીદવા વિશે નિર્ણય પર ન આવી શકતા ગ્રાહકને જ્યારે એ શક્યતાનો સામનો થશે કે અત્યારની કિંમતે તે કાર નહી

ખરીદે તો તે પછી કદાચ સાવ મેળવે જ નહી, ત્યારે તે તરત જ ખરીદવાનો નિર્ણય લઈ લેશે.

શું તમે વિશ્વસનીય છો ?

વિશ્વસનીય હોવું તે તમારી વેચાણ માટેની રજૂઆતમાં કદાચ એકમાત્ર સૌથી કટોકટીભરી જરૂરિયાત છે. તમારું ઉત્પાદન તમે જે કહો છો તે કરશે તે વિશે તમે ભલે ગમે તેટલું દૃઢપણે માનતા હો, ગ્રાહક હજી પણ શંકાશીલ હશે. તમારું કામ તમારી વિશ્વસનીયતાને એ હદ સુધી વધારવાનું છે કે જ્યાં ગ્રાહકને આગળ વધવામાં કોઈ આનાકાની ન રહે.

માત્ર કલ્પના કરો, જો ગ્રાહકને સંપૂર્ણપણે ગળે ઉતારી દેવાય કે તમારા ઉત્પાદનની ખરીદીને પરિણામે તેની સ્થિતિ વધુ સારી થશે અને જો તેને સંપૂર્ણપણે ગળે ઉતારી દેવામાં આવે કે તમે ૧૦૦ ટકા તમારાં ઉત્પાદન કે સેવા માટે તેની પાછળ ઊભા રહેશો તો કોઈ વસ્તુ તેને ખરીદતાં અટકાવી નહી શકે. આ હદ સુધી તમારી વિશ્વસનીયતા વધારવી તે વેચાણ પ્રક્રિયાનું તમારું મુખ્ય ધ્યેય છે અને તેને માટે જરૂરી છે કે તમે જરૂરિયાતને સચોટપણે ઓળખો.

ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને અપીલ કરવી

દરેક ગ્રાહકની ચોક્કસ માનવ જરૂરિયાતો હોય છે જે તેને પગલું ભરવા માટે પ્રેરિત કરે, ખરીદવા માટેનાં પગલાં સહિત. જેની સાથે તમે વાત કરો તે દરેક ચોક્કસ ગ્રાહક માટે તમારાં ઉત્પાદન કે સેવા જેને સંતોષી શકે તેવી *સૌથી મહત્વની* જરૂરિયાત કઈ છે તે તમારે ઓળખવું જ જોઈએ. પછી તમારે તેને ઉમળકાપૂર્વક ગળે ઉતારવું જોઈએ કે આ ચોક્કસ જરૂરિયાત આ સમયે અને આ કિંમતે બજારમાં *ઉપલબ્ધ અન્ય કોઈપણ વસ્તુ* કરતાં તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા વડે વધુ સારી રીતે પૂર્ણ થશે.

૧. પૈસા

દરેક વ્યક્તિ વધુ પૈસા ધરાવવા ઇચ્છે છે. આ મૂળભૂત જરૂરિયાત છે. "પૈસા જ દુનિયાને ચલાવે છે". જ્યારે પણ તમે તમારાં ઉત્પાદનને અથવા સેવાને ગ્રાહક માટે પૈસા બનાવવા અથવા બચાવવા સાથે જોડશો, ત્યારે તે તમારા તરફ સંપૂર્ણ ધ્યાન આપશે.

૨. સુરક્ષા

દરેક વ્યક્તિની સુરક્ષાની મૂળભૂત જરૂરિયાત હોય છે. મોટાભાગના લોકો અનુભવે છે કે જો તેમની પાસે વધુ પૈસા હોત તો તેઓ સંપૂર્ણપણે સુરક્ષિત હોત. આથી ભલે પૈસ કઠણ અને ઠંડા છે તોપણ સુરક્ષા માટેની જરૂરિયાત હુંફાળી અને અંગત છે.

યુનિવર્સિટી ઓફ શીકાગોના એક અભ્યાસ મુજબ, તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા ધરાવવા તથા તેના ઉપયોગનાં પરિણામ સ્વરૂપે તેઓ જે *લાગણી* ઊભી થવાની ધારણા કરે છે તેની રીતને કારણે લોકો ખરીદી કરે છે. તો આ ભાવનાત્મક ધારણા છે. જેને જો તમે વેચાણ કરવા માગતા હો તો આગળ ધકેલવી જોઈએ. તમારી પાસેથી ખરીદી કરવાના કારણે જે આનંદ તથા પરિપૂર્ણતાની લાગણી માણવાની ગ્રાહક જે કલ્પના કરે છે, તેની જેટલી છે તેટલી કિંમત તમારા ઉત્પાદનના લક્ષણો કે તેનાથી થતા ફાયદાની નથી.

આપણા પોતાના માટે અથવા આપણા પરિવાર માટે નાણાકીય, ભાવનાત્મક અથવા શારીરિક કોઈપણ પ્રકારની સુરક્ષાની જરૂરિયાત એટલી ગહન અને શક્તિશાળી જરૂરિયાત છે કે વધુ સુરક્ષાની કોઈપણ અપીલ, ગ્રાહકના ભાગે રસ ઊભો કરશે. જેવી રીતે કોઈને ક્યારેય નથી લાગતું કે તેની પાસે વધુ પડતી આઝાદી છે, તેમજ બહુ ઓછા લોકોને ક્યારે પણ એવું લાગે છે કે તેમની પાસે વધારે પડતી સુરક્ષા છે. તેઓ હંમેશાં વધુ ઇચ્છે છે.

સુરક્ષા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ

આજે દરેક પ્રકારની સુરક્ષા સેવા અથવા નેટસર્વર અને કોમ્પ્યુટર માટેનાં સાધનો માટેની ફૂલેલી ફાલેલી માર્કેટ છે. ઘરની સુરક્ષા સિસ્ટમ કરોડો રૂપિયાનો ઉદ્યોગ છે. અકસ્માત અને અણધાર્યા પરિવર્તન સામે સુરક્ષા પૂરી પાડવા માટે વીમાના જુદા જુદા પ્રકારો દર વર્ષે સેંકડો અને હજારો ડોલર્સમાં વેચાય છે. તમે ગમે ત્યારે એક ગ્રાહકને દેખાડી શકો કે તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા ધરાવવાને પરિણામે તે અથવા તેણી વધુ સુરક્ષિત રહી શકશે, તમે ખરીદવાની ઇચ્છા ઊભી કરી શકો.

૩. લોકો વડે પસંદ કરાવું

બધાને બીજા વડે પસંદ કરાતા હોવું ગમે છે. આપણી આસપાસના લોકો વડે સ્વીકાર્ય અને માનપાત્ર અનુભવાવું તે આપણી જરૂરિયાત છે. આપણા મિત્રો, પડોશીઓ તથા સાથીઓ વડે આપણી પ્રશંસા થાય તેમ આપણે ઇચ્છીએ છીએ. આ લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવાં તે જોડાયેલા હોવાની તથા સ્વ-લાયકાતની આપણી ઊંડી જરૂરિયાતને સંતોષે છે.

તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા કઈ રીતે એ માત્રા વધારી શકે જેના વડે તમારા ગ્રાહકને અન્યો વડે પસંદ કરાય તથા માન અપાય ?

૪. દરજ્જો અને આબરુ

દરજ્જો અથવા મોભો અને અંગત આબરુ એ લોકો માટે સૌથી શક્તિશાળી પ્રેરણાઓ પૈકીની એક છે. આપણે મહત્વના તથા મુલ્યવાન તરીકે અનુભવાવા તથા

જણાતા થવા ઇચ્છીએ છીએ. લોકો આપણા તરફ જુએ અને આપણા વ્યવસાયનાં અથવા સિદ્ધિઓનાં વખાણ કરે તેમ આપણે ઇચ્છીએ છીએ.

જ્યારે તમે એક કાંડા ઘડિયાળ માટે પચાસ ડોલર્સ જેટલા ખર્ચો, ત્યારે તમે એક ટાઈમ પીસ ખરીદો છો, જે તમને આખો દિવસ કેટલા વાગ્યા તે કહે છે, પરંતુ જેવા તમે ૫૦ ડોલર્સથી વધુ એક ઘડિયાળ માટે ચૂકવો છો ત્યારે તમે આભૂષણ ખરીદો છો. તમે એક અંગત સુશોભન ખરીદો છો, જે અન્ય લોકોને યોગ્ય રીતે જણાવે છે કે તમે સફળ છો.

કદાચ *બધી* જરૂરિયાતોમાં સૌથી ઊંડી જરૂરિયાત માત્ર આપણી પોતાની જ નહીં પરંતુ અન્ય લોકોની નજરમાં પણ મહત્વના, મુલ્યવાન, લાયક હોઈએ તેવું અનુભવવાની છે. જ્યારે તમે તમારાં ઉત્પાદનને સામા માણસના મોભા, માન તથા આબરુને વધારનાર તરીકે ઘડી શકો ત્યારે તમે આ ઉંડી માનવ જરૂરિયાતને સ્પર્શી શકો અને મોટેભાગે તેમની ખરીદવાની ઇચ્છાને ઉત્તેજી શકો.

લાગણીઓ મુલ્યાંકનોને વિકૃત કરે છે

જ્યારે તમે એક મૂળભૂત લાગણીને અપીલ કરી શકો છો, ત્યારે તમે ખરીદવાની ઇચ્છાને એટલી તીવ્ર બનાવી શકો છો કે કિંમત વિશેની ચિંતા ગૌણ અથવા અસંબદ્ધ બની જાય છે.

ઉદાહરણ તરીકે એવું દર્શાવાયું છે કે જે માણસ રોમાન્ટીક કારણોસર એક ચોક્કસ મહિલાને ખુશ કરવા તત્પર હોય છે તે ખર્ચ કરવાના કોઈપણ ન્યાયી નિર્ણય કરવાની ક્ષમતા ગુમાવી બેસે છે. આથી જ તેઓ કિંમતી આભૂષણો, અત્તરો, બક્ષિસો, ફૂલના ગુલદસ્તાઓ તથા મૂલ્યવાન રત્નો પણ જ્યારે તેઓ પ્રેમ અથવા ઇચ્છાની મજબૂત લાગણી હેઠળ હોય ત્યારે ખરીદે છે.

૫. આરોગ્ય અને તંદુરસ્તી

બધા જ લાંબુ જીવવા અને સારું આરોગ્ય માણવા ઇચ્છે છે. અર્થશાસ્ત્રીઓ માને છે કે વીટામિન્સ/મિનરલ્સ સપ્લીમેન્ટ્સ જેવાં આરોગ્ય ઉત્પાદનો તથા શારીરિક તંદુરસ્તી માટેનાં સાધનો હવે પછીનો અબજો ડોલર્સનો ઉદ્યોગ હશે. આપણે બધા જ વધુ તંદુરસ્ત અને પાતળા ને ચૂસ્ત હોવા ઇચ્છીએ છીએ. આપણા ઊર્જાના સ્તર પણ ઊંચા હોય તેમ ઇચ્છીએ છીએ અને આપણે આપણા પરિવારો માટે પણ આ જ આરોગ્ય લાભો ઇચ્છીએ છીએ. પરિણામે, આપણે એવાં ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ તરફ આકર્ષાયા છીએ જે આપણને વધુ પાતળા, વધુ ઊર્જાવાન તથા ઉચ્ચ ફોર્મમાં રાખે. તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા અસરકારક કિંમતે તમારા ગ્રાહકની જીંદગીની શારીરિક

ગુણત્તા વધારી શકે તો જે લોકો વધુ પડતા કંટાળેલા, વધુ વજનવાળા અથવા જેને દુખાવો અથવા પીડા છે તેઓને તમારી સાથે વાત કરવામાં અતિશય રસ હશે.

૬. વખાણ અને માન્યતા

આપણી સિદ્ધિઓ માટે માન્યતા મેળવવી તે એક અને સર્વ વડે શેર કરાતી મહત્વની જરૂરિયાત છે. અબ્રાહમ લીંકન કહે છે તેમ, "બધાને વખાણ ગમે છે." સ્વમાનની એક વ્યાખ્યા એ છે કે, "જે અંશ સુધી વ્યક્તિ પ્રશંસાપાત્ર હોવાનું અનુભવે છે, પરિણામે જ્યારે પણ કોઈક એક સિદ્ધિ માટે વખાણ તથા માન્યતા પ્રાપ્ત કરે છે, મોટી કે નાની, ત્યારે તે વ્યક્તિ તેના પોતાના વિશે વધુ સારું અનુભવે છે."

જ્યારે તમે તમારાં ઉત્પાદનને એવી રીતે ગોઠવી શકો કે એક વ્યક્તિને એમ લાગે કે તેનો ઉપયોગ કરવાથી તે વધુ માન્યતા મેળવશે, તો તમે ખરીદવાની ઇચ્છા જન્માવી શકો. વખાણ માટેની જરૂરિયાત, બધાની સૌથી ઊંડી ભાવનાત્મક જરૂરીયાત, સ્વ-માન પર ટકોરા મારતી હોવાથી તમારા ગ્રાહકને ગળે ઉતારવું કે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવાનો ઉપયોગ કરીને તે વધારાની માન્યતા મેળવશે, તે તેની કિંમત માટેની આનાકાનીને નોંધપાત્ર રીતે નબળી પાડશે.

તમારા ગ્રાહકને ગળે ઉતારવું કે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવાનો ઉપયોગ કરવાથી તે વધારાની માન્યતા મેળવશે, તે તેની કિંમત માટેની આનાકાનીને નોંધપાત્ર રીતે નબળી પાડશે

૭. સત્તા, પ્રભાવ અને લોકપ્રિયતા

એવી ઘણી જરૂરિયાતો છે જેને તે તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા સંતોષી શકશે તેમ તમે દર્શાવી શકો. લોકો સત્તા અને પ્રભાવ ઇચ્છે છે અને તેઓ એવાં ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ ખરીદશે જે તેમને આ વસ્તુઓ વધારે આપે. લોકો લોકપ્રિય થવા તથા અન્ય લોકો વડે વધુ પસંદ થવા ઇચ્છે છે. જ્યારે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા એક વ્યક્તિને વધુ પ્રભાવી તથા લોકપ્રિય બનાવે તો તે તેમની ખરીદવાની ઇચ્છા ઊભી કરે છે.

૮. ક્ષેત્રમાં આગેવાની કરવી

આપણી બીજી સૌથી ઉંડી જરૂરિયાત/ઇચ્છા અપ-ટુ-ડેટ ગણાવાની છે. આપણે વર્તમાન કાળના/આધુનિક તરીકે જોવાઈએ તેમ ઇચ્છીએ છીએ. આપણે આપણા કામમાં તથા સામાજિક જૂથમાં આગેવાન તથા ચિલો પાડનાર થવા ઇચ્છીએ છીએ.

ઘણા લોકો માત્ર એટલા માટે તમારું ઉત્પાદન/સેવા ખરીદશે કારણ કે તે માર્કેટમાં *સૌથી નવું* છે. તેઓ ટોળાંથી આગળ રહેવા માગે છે. તેઓ તે ખરીદનાર સૌથી પહેલા, અને તેને ધરાવનાર સૌથી પહેલા બનવા માગે છે. ખરીદનારના ખંડમાં, આવા

લોકોને ''શરૂઆતમાં અપનાવનારાઓ'' કહેવાય છે. તેઓ માર્કેટના ૫ થી ૧૦ ટકાનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે. તેઓ એ ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદશે તેની પાછળનું તે નવું અથવા અલગ છે તેના સિવાયના અન્ય કોઈ પણ કારણ નહી હોય.

જ્યારે તમે એક રસ ધરાવનાર સંભવિત ગ્રાહકને કહો છો કે, ''તમે આ ઉત્પાદન ધરાવનાર તમારા ઉદ્યોગના પ્રથમ વ્યક્તિ હશો'' અથવા ''તમારા આડોશ પડોશમાં તમે પહેલા હશો જેની પાસે આ વસ્તુ હોય'' ત્યારે તમે શરૂઆતના અપનાવનારાઓમાં તત્કાલ ઇચ્છા ઊભી કરશો.

૯. પ્રેમ તથા સંગત

આજે ઈન્ટરનેટ ડેટીંગ સર્વિસ, કે જે લોકોને તેમના જેવી જ પ્રોફાઈલવાળા લોકો સાથે મેળવે છે, તેના લાખો સબસ્ક્રાઈબર્સ છે. કારણ કે લોકો સોબત તથા સારા સંબંધો માટે ઝંખે છે. પ્રચંડ સંખ્યામાં લોકો ક્લબ તથા એસોસીએશન્સમાં અન્ય લોકોને મળવા માટે જોડાય છે. ખાસ કરીને વિજાતીય લોકોને મળવા માટે. સામાજિક પ્રવૃત્તિઓનાં પ્રેરકબળો પૈકીનું એક છે પ્રેમ તથા સંગત માટેની ઇચ્છા. જ્યારે તમે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવાને ગ્રાહકના એક સાથી તરીકે વધુ આકર્ષક તથા ઇચ્છનીય બનાવનાર તરીકે રજૂ કરી શકો ત્યારે તરત જ ખરીદવાની ઇચ્છા જગાડવાનું સહજ છે.

૧૦. અંગત વિકાસ

એકવીસમી સદી સાથે સંકળાયેલ સૌથી મોટી જરૂરિયાત વધારાનાં જ્ઞાન તથા કુનેહ માટેની છે. લોકો પોતે કાબેલ હોય તેવું અનુભવવા ઇચ્છે છે. તેઓ નવી આવડતો શીખવા અને તેમનાં કામમાં ટોચ પર રહેવા ઇચ્છે છે. તેઓ વધુ ગતિથી આગળ નીકળવા ઇચ્છે છે. તેઓ ઉપર ચડવા તથા તેમની કંપનીની અંદરના તથા જીવનનાં અન્ય ક્ષેત્રોના સ્પર્ધકોથી આગળ આવવા માગે છે.

ઘણાં ઉત્પાદનો મોટી સ્વ-સમજણ તથા સ્વ-પ્રત્યક્ષીકરણ માટેની ઇચ્છાને અપીલ કરે છે. કારણ કે સ્વઅભિવ્યક્તિ તથા અંગત પરિપૂર્ણતા માટેની જરૂરિયાતો ગહન છે. લોકો એવું અનુભવવા માગે છે કે તેઓ એવા થઈ રહ્યા છે *જેવા થવા માટે તેઓ સંપૂર્ણ સક્ષમ* છે. જ્યારે તમે તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાને એવા કંઈક તરીકે આગળ વધારો, જે લોકોને અંગત સફળતા અને સ્વ- માન્યતામાં વધુ ઊંચાઈએ પહોંચવામાં મદદ કરે, ત્યારે ફરી તમે ખરીદીની ઇચ્છા ઉત્પાદિત કરો છો.

૧૧. અંગત પરિવર્તન

કદાચ સૌથી નિરાળી જરૂરિયાત, એવી જરૂરિયાત જેને માટે લોકો સૌથી વધારે પૈસા ચૂકવે તે છે *અંગત પરિવર્તન* માટેની ઇચ્છા. જો એક સંભવિત ગ્રાહકને

એમ લાગે કે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા તેનાં જીવનમાં તથા તેનાં કામમાં નવા ઊંચા સ્તરે લઈ જશે અને કોઈક રીતે તેને એક અલગ જ વ્યક્તિ બનાવી દેશે, તો તે તે જે રકમ તેને માટે ખર્ચશે તેની કોઈ મર્યાદા નહી હોય.

થોડા સમય પહેલાં હું મીડવેસ્ટર્ન મેન્યુફેક્ચરીગ કંપનીના વડા સાથે વાત કરતો હતો. તે એક ઉત્સુક ગોલ્ફર છે. તે અઠવાડિયામાં ઓછામાં ઓછું બે વાર ગોલ્ફ રમવાનો પ્રયત્ન કરે છે અને વેકેશનમાં તે અઠવાડિયાના પાંચ કે છ દિવસ ક્યારેક તો દરરોજના બે રાઉન્ડ ગોલ્ફ રમે છે. તેણે મને કહ્યું, “હું એવા કોઈપણ ગોલ્ફ રમનારને રોકડા પચાસ હજાર ડોલર્સ ચૂકવીશ જે મને મારા સ્કોરને બે સ્ટ્રોકથી કાયમ માટે કેવી રીતે ઘટાડવો તે દર્શાવે.” અંગત પરિવર્તનનું આ રૂપ, તેને માટે મહત્વનું હોય તેવાં ક્ષેત્રમાં નવી કુનેહ પ્રાપ્ત કરવી, તે પચાસ હજાર ડોલર્સને લાયક હતું.

કેટલીકવાર લોકો તેમના દેખાવને સુધારવા માટે, પ્લાસ્ટીક સર્જરી પાછળ અથવા એક હેલ્થ સ્પા પર વેકેશન ગાળવા પાછળ મોટી રકમ ચૂકવશે, જ્યાં તેઓ વજન ગુમાવશે અને શારીરિક રીતે વધુ ચુસ્ત બનશે.

એક અંગત પરિવર્તન એ સાવે સાવ ભાવનાત્મક બાબત છે. તમે ક્યારેય હતા તેના કરતાં વધુ સારા થવું તે એક સામાન્ય ઇચ્છા અને ખરીદવાનું પગલું ભરવા માટેનું તીવ્ર પ્રેરકબળ છે. તમે જ્યારે પણ તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાને કોઈક પ્રકારનાં કાયમી પરિવર્તન કરી શકનાર તરીકે, કામમાં કે અંગત જીવનમાં, માર્કેટ કરી શકો ત્યારે તમે સામાન્ય રીતે વેચાણ કરી શકો.

ખરીદવાના નિર્ણયો લાગણી પ્રધાન હોય છે

બધા જ ખરીદી કરવાના નિર્ણયો ભાવનાત્મક હોય છે. હકીકતમાં તમે કરો છો તે બધું જ ૧૦૦ ટકા ભાવનાત્મક છે. નિયમ એ છે કે લોકો *લાગણીથી વિચારે છે અને પછી તાર્કિક રીતે પ્રમાણિત કરે છે* . તમે એક વાર નિર્ણય કરી લો પછી તેને *ન્યાયી* ઠેરવવા તથા *યથાર્થ* ઠેરવવા તર્કનો ઉપયોગ કરો છો. જ્યારે તમે કહો છો કે તમે કંઈક કરવા જઈ રહ્યા છો કારણ કે તે કરવા માટેની “તાર્કિક” વસ્તુ છે. ત્યારે તમે કહો છો કે એ બાબતમાં તમે અન્ય બાબત કરતા વધારે લાગણીઓનું રોકાણ કર્યું છે.

લોકો લાગણીથી વિચારે છે અને પછી તાર્કિક રીતે તેને પ્રમાણિત કરે છે

લોકો પાસે લાગણીઓની ઘણી વિવિધતા છે. પરંતુ એવું જોવાયું છે કે કોઈ પણ ચોક્કસ ક્ષણે જે લાગણી સહુથી *મજબૂત રીતે* કામ કરતી હશે, તે જ નક્કી કરશે કે તે સમયે એક વ્યક્તિ કઈ રીતે નિર્ણય લે છે, પગલું ભરે છે. ઉદાહરણ તરીકે, એક વ્યક્તિને તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા જે સુધારાઓ આપે છે તેને માટેની ઇચ્છા હોઈ

શકે, પરંતુ તેનો ગુમાવવાનો ડર અથવા ભુલ કરવાનો ડર આ પ્રાપ્ત કરવાની ઇચ્છા કરતાં વધુ તીવ્ર હોઈ શકે છે. જો કિસ્સો આવો છે તો, તે ખરીદવાથી દૂર રહેશે. વધુ મજબૂત લાગણી હંમેશાં નબળી લાગણી પર જીત મેળવશે.

ખરીદવાની ઇચ્છા વધારો

જે ખરીદીને *ગતિ આપે* તેવી પ્રાપ્ત કરવાની ઇચ્છાની સકારાત્મક લાગણીને વધારવી તે જ, જે રોકાણને અટકાવે છે તે ગુમાવવાના ડરની નકારાત્મક લાગણીને જીતી શકવાની એક માત્ર રીત છે. તમે જે કાંઈ પણ કહો અથવા કરો, જે ખરીદવાની ઇચ્છાની તીવ્રતા *વધારે* , તે તમને વેચાણની વધુ નજીક લઈ જાય છે. સાથે સાથે જ, તમે કરો તે બધું જ જે ભુલ કરવાના ડરને *ઓછો* કરે છે, તે પણ વેચાણ તરફ જાય છે.

ગુમાવવાના ડરને ઘટાડવો

માર્કેટિંગ ગુરુ જે. અબ્રાહમે અનેક કંપનીઓને તેઓ જે કાંઈ પણ વેચે છે તે બધામાં સંતોષની બિનશરતી ખાતરી આપવાની ઓફર કરવા માટે મનાવીને, કરોડો ડોલર્સની વસ્તુઓ વેચવામાં મદદ કરી છે. તે ''પૈસા પાછા આપવાની ખાતરી કરતાં વધુ સારું'' આપો તેવી ભલામણ કરવા માટે પ્રખ્યાત છે. આવા પ્રકારની ઓફરમાં ગ્રાહકને વચન આપવામાં આવે છે કે જો તે સંતુષ્ટ ન હોય તો તે માત્ર તેના પૈસા જ પાછા નહી મેળવે, પરંતુ તે ચોક્કસ ખાસ બોનસ તથા ભેટ પણ મેળવશે અથવા રાખી શકશે, જેનું ખાસ્સું મુલ્ય હોય.

અમારા વ્યાપારો પૈકીના એકમાં અમે સંપૂર્ણ એક વર્ષનો આન્તરપ્રેન્યોરશીપ તથા નાણાકીય સફળતા પરનો અંગત અને વ્યાવસાયિક વિકાસ કાર્યક્રમ આપીએ છીએ. આ અભ્યાસક્રમ બાવન અઠવાડિયા ચાલે છે. અમે ખાતરી આપી છીએ કે ભાગ લેનારાઓ પરિણામોથી ખુશ થઈ જશે, અથવા તેમના પૈસા પાછા મેળવશે. વધારામાં, તેમને અભ્યાસક્રમને સાથ આપે તેવાં ત્રણ હજાર ડોલર્સથી વધુ કિંમતના પુસ્તકો, ટેપ્સ તથા વિડિયો ટ્રેઈનિંગ મટીરીયલ્સ પોતાની પાસે રાખવા દેવામાં આવશે. આ ઘણી શક્તિશાળી ઓફર છે.

વિચારી જોવાની રાહ જોવી

જ્યારે એક સંભવિત ગ્રાહક કહે છે કે નિર્ણય લેતાં પહેલાં તે થોડુંક, ''વિચારી જોવા'' માગે છે, ત્યારે તમે તેને જે ઓફર કરી છે તે વિશે તે બેમાંથી એક વસ્તુ કહેતો હોય છે : પહેલું, તે એમ કહેતો હોઈ શકે કે તમે જે વેચો છો તેને ધરાવવાની કે માણવાની ખરેખર તેને કોઈ ઇચ્છા નથી. કોઈક કારણસર તમે તેની સાથે એવા સ્તરે ''જોડાયા'' નથી કે તેને એ ગળે ઉતરે કે તમારાં ઉત્પાદનો કે સેવા માટે જે કિંમત પડશે તેના કરતાં તે વસ્તુઓ ધરાવવાથી તેની સ્થિતિ વધુ સારી થશે.

એક વ્યક્તિ અચકાય અને ન ખરીદવાનો નિર્ણય લે તેનું બીજું કારણ એ પણ હોય કે તેને પૂરતા પ્રમાણમાં આગ્રહ કરવામાં નથી આવ્યો કે તમે જે વચન આપો છો તે વસ્તુ તે ખરેખર મેળવશે. તે તમને એમ કહે છે કે તમે તેને ખરીદવાનો નિર્ણય લેવા માટે પૂરતાં ભાવનાત્મક કારણો નથી આપ્યાં. તેનો ગુમાવવાનો અથવા ભૂલ થવાનો ડર હજી પણ તમારી ઓફરના સંભવિત ફાયદાઓ કરતાં મોટો છે.

મુલ્ય પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો

વેલ્યુ સેલીંગ ની પ્રક્રિયામાં તમે તમારો બધો જ ભાર તમે જે વસ્તુ વેચો છો તે જો ગ્રાહક ખરીદે તો તે જે મૂલ્યો તથા ફાયદાઓ મેળવશે તે સમજાવવામાં તથા તેનું પુનરાવર્તન કરવા પર આપશો. ભાવ ઘટાડવા અથવા કોઈક પ્રકારની ખાસ ડીલની ઓફર કરવાને બદલે તમે તમારા પ્રયાસોને મુલ્યનાં ઘડતર પર કેન્દ્રિત કરો. જ્યારે ગ્રાહકને એવું લાગે કે તે જે મુલ્ય મેળવવાનો છે તે તેણે જે પૈસા ચૂકવવા પડવાના છે તેના કરતાં ઘણું વધારે છે, માત્ર ત્યારે જ ખરીદવાનો નિર્ણય થાય છે. હંમેશાં ઓછી કિંમત કરતાં વધુ મોટાં મુલ્ય પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો.

નાના ધંધાને વેચવું

ઘણા લોકો નાના અને મધ્યમ કદના ધંધાને વેચાણ કરે છે. તેઓ એવા ઉદ્યોગપતિ સાથે સોદો કરે છે જેણે તેનો પોતાનો ધંધો શરૂ કર્યો હોય અથવા ઘડ્યો હોય. જો આ સેલ્સમેન સાવધાન નથી, તો તેઓ કયા પ્રકારના ગ્રાહક સાથે વાત કરી રહ્યા છે તે સમજવાનો સમય લીધા વગર સહેલાઈથી તેમનાં ઉત્પાદન અથવા સેવાનાં લક્ષણો તથા ફાયદાઓ વિશે વાત કરવામાં સરી પડશે.

ઉદ્યોગપતિઓ સફળ છે કારણ કે તેઓ તેમની મોટાભાગની ઊર્જા વેચાણ પર તથા તેમના ગ્રાહકોને સંતોષવા પર કેન્દ્રિત કરતા હોય છે. વિગતો માટે તેમની પાસે ઘણી ઓછી ધીરજ હોય છે. તેઓ બુકવર્ક, હિસાબો તથા નાણાંને જરૂરી દુષણો તરીકે લે છે, જે એવી વસ્તુઓ છે જે તેમણે તેમનાં ઉત્પાદનોનાં વેચાણ તથા ડીલીવરીની પ્રક્રિયામાં કરવી જ પડે, આથી.... વેચાણ અને નફા વિશે જ વાત કરો.

જો એક વેચાણકર્તા એક ધંધાના માલિકની મુલાકાત લે છે અને તેને એવાં કોમ્પ્યુટર્સ અથવા સોફટવેર વેચવાનો પ્રયત્ન કરે છે જે તેનાં એકાઉન્ટિંગ વિભાગને વધુ સારો બનાવશે, તો તેની આંખની ચમક ઝાંખી થઈ જશે. તે તરત જ રસ ગુમાવી દેશે. કારણ કે તે હિસાબને નફા સાથે નથી જોડતી. તમારે માટે વાત કરવા માટેની તે ખોટી વ્યક્તિ છે.

ઉદ્યોગપતિઓને વેચાણ અને નાણાંના પ્રવાહમાં રસ છે. તેમને ગ્રાહકો સાથે વાત કરવામાં અને તેમનાં ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ સંતોષપૂર્વક પહોંચાડવાની પડી હોય

છે. તેઓ પોતે જે વેચે છે તેના કામના દેખાવ તથા આધારભૂતતા પર ધ્યાન આપે છે અને તેઓ આવક, નફો તથા વિકાસ તરફ આકર્ષાય છે. તેમને તેમના કાર્યોની આંતરિક વિગતોમાં રસ નથી હોતો. તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાને સૌથી વધુ વેચવા માટે તમારે તમારો સમય, ધ્યાન તથા શક્તિને આ ગ્રાહક માટે ખરીદવા માટેનું બરાબર કયું કારણ છે તે શોધવા પર કેન્દ્રિત કરવા જોઈએ.

એક ગ્રાહકની કઈ ચોક્કસ જરૂરિયાતને તમે સંતોષી શકો તેને સ્પષ્ટપણે જાણવા માટે તમે જેટલો વધુ સમય કેન્દ્રિત કરો, તેટલું તમને તમારું પ્રેઝન્ટેશન બનાવવાનું તથા વેચાણ કરવાનું સહેલું બને.

છૂટક ધંધો કરનારને વેચવું

જે ધંધાદારીઓ ફરી વેચવા માટે ઉત્પાદનો ખરીદે તેમને એક જ બાબત વિશે નિસ્બત હોય છે, *ચોખ્ખો નફો* . જો તમે એવા ધંધાદારીઓને વેચાણ કરો છો જેઓ તમારાં ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓને *તેમના* ધંધાના કામ તરીકે વેચવા માટે ખરીદે છે તો હજી પણ તેમને માત્ર એક જ વસ્તુ સાથે નિસ્બત છે : ચોખ્ખો નફો. તેમને ઉત્પાદન શું છે તેની સાથે નિસ્બત નથી, તેમને માત્ર ઉત્પાદન કેવું કામ આપે છે અને તેમની બોટમ લાઈનને કેવી અસર કરે છે તેની જ પડી હોય છે. એક છુટક વેપાર કરનાર ગ્રાહકને એક ઉત્પાદન કે સેવા જે સૌથી મહત્વનો ફાયદો આપી શકે છે તે છે ચોખ્ખા નફામાં વધારો.

એક છુટક વેપાર કરનાર ગ્રાહકને એક ઉત્પાદન કે સેવા જે સૌથી મહત્વનો ફાયદો આપી શકે છે, તે છે ચોખ્ખા નફામાં વધારો.

વધુ મોટા વ્યાપારને વેચવું

વ્યાપારો માત્ર એવાં ઉત્પાદનો ખરીદે છે જે તેમને તેમનો દેખાવ તથા ઉત્પાદન ક્ષમતા સુધારવામાં, કિંમત તથા ખર્ચ ઘટાડવામાં અથવા નાણાં પ્રવાહ તથા નફો વધારવામાં મદદ કરે. તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ તમારા વ્યાપારી ગ્રાહકો માટે આમાંના એક અથવા વધારે ક્ષેત્રોમાં જે સૌથી ફાયદાકારક પરિણામો પ્રાપ્ત કરી શકે તે વિશે તમે સ્પષ્ટ હોવા જોઈએ.

તમે જે વેંચો છો તે કંપનીને અમુક ક્ષેત્રોમાં કિંમતમાં કાપ મુકવામાં મદદ કરી શકે. તે ઉત્પાદકતા વધારી અથવા સુધારી પણ શકે. તે સાધનો અથવા લોકોના દેખાવમાં વધારો કરી શકે. કદાચ તમારું ઉત્પાદન ગ્રાહકને વેચાણનાં વધુ સારાં પરિણામો મેળવવામાં અથવા ખરીદનારનો સંતોષ વધારવામાં મદદ કરે છે. જો તમે એક વ્યાપારી ગ્રાહકને ગળે ઉતારી શકો કે તમે જે વેચો છો તે તમે તમે તમારાં ઉત્પાદન માટે

જે કિંમત વસુલ કરો છો તેના કરતાં તેમનો વધારે *સમય અથવા પૈસા બનાવી અથવા બચાવી* શકે, તો તમે વેચાણ કરી શકો. વ્યાપારવાળાને વેચાણ કરવામાં આ તમારું મુખ્ય કામ છે.

છેવટના ફાયદા પર ભાર મૂકવો

એક સમયે મારા એક સેમિનારમાં એક મહિલા જે ઓફિસ ઓટોમેશન સિસ્ટમ્સ વેચતી હતી તેણે મને કહ્યું, ''મને એપોઇન્ટમેન્ટ્સ મળતી હોય તેમ દેખાતું નથી. હું તેમને ફોન કરું છું, અને કહું છું કે અમે ઓફિસ ઓટોમેશન માટે સલાહ આપીએ છીએ, અને તેઓ અમને હંમેશાં એમ કહે છે કે તેમને ''રસ નથી.''

તેણીએ મને કહ્યું કે તેની કંપનીના અનુભવને કારણે, જો તેમને તેમની સગવડો ચકાસવાની અને ભલામણો કરવાની એક તક મળે તો તેઓ સામાન્ય રીતે તેમના ગ્રાહકોના સારા એવા પૈસા બચાવી શકે છે. મેં તેણી બરાબર કેવી રીતે સંભવિત ગ્રાહકનો સંપર્ક કરવા જતી હતી તે પૂછ્યું.

તેણે કહ્યું, ''હું ફોન કરું અને કહું, હું ઓફિસ ઓટોમેશન સર્વિસમાંથી બેટી ડેન બોલું છું. મને તમારી ઓફિસમાં આવવાની અને અમારા અમુક ઉત્પાદનો કેવી રીતે તમારી કાર્યક્ષમતા અને તમારાં વહીવટી તંત્રની સરળતા વધારી શકે તે દર્શાવવાની તક મળશે તો ગમશે.'' પરંતુ તેઓ હંમેશાં કંઈક એવા પ્રકારનું કહે છે, ''ના, આભાર. હું ખૂબ વ્યસ્ત છું, અત્યારે અમારી પાસે સમય નથી, અમને તે પરવડે તેમ નથી, તે અમારા બજેટમાં નથી, વગેરે.''

તમારા સંપર્ક માટે નવા શબ્દોનો ઉપયોગ કરો

આ વેચાણ કરનાર વેચવા માટે એપોઇન્ટમેન્ટ લેવાને બદલે ફોન પર વેચવાનો પ્રયત્ન કરવાની ભૂલ કરતા હતા. મેં સૂચન કર્યું કે, તેણી જરા જુદી રીતે વેચવાની વાત કરે, ''ફરી જ્યારે તું એપોઇન્ટમેન્ટ માગે ત્યારે ફોન કરીને વહિવટ ખાતાની મુખ્ય વ્યક્તિ સાથે વાત કરવાનું કહેજે. જ્યારે તેની સાથે વાત થાય ત્યારે આ શબ્દો કહેજે : ''હેલો, મારું નામ બેટી ડેન છે અને હું એબીસી કંપની સાથે છું. અમે એક પ્રક્રિયા વિકસાવી છે જે તમારી ઓફિસની વહિવટના ખર્ચામાં ૨૦ થી ૩૦ ટકા બચાવી શકે છે. તે કેવી રીતે કામ કરે છે તે તમને દેખાડવામાં મને લગભગ દસ મિનિટ લાગશે, અને તમે જેની શોધમાં છો તે પ્રકારની આ વસ્તુ છે કે નહી તે તમે પોતે જ નક્કી કરી શકશો.''

પછીથી તેણીએ મને કહ્યું કે, સંપર્કમાં આ સાદો ફેરફાર કરવાથી તેણીને જરૂર હતી તે બધી જ એપોઇન્ટ્સ મેળવવા તે સક્ષમ બની. તેણીનું વેચાણ બમણું અને ત્રણ ગણું થયું. થોડા જ વખતમાં તેણી અગાઉ ક્યારેય કમાઈ હતી તેના કરતાં વધુ પૈસા બનાવતી હતી.

તેઓ શું ઇચ્છે છે તે વિશે વાત કરો

આ પરિણામ માટેનું કારણ ઘણું સાદું છે, જે એક વાર આ સિદ્ધાંત સમજી લેનાર હજારો વેચાણકર્મીઓ માણે છે. લોકોને ઓફિસ ઓટોમેશન ઉત્પાદનો, કોમ્પ્યુટર્સ, સર્વર્સ, વાયરલેસ કોમ્યુનિકેશન્સ, સેલ ફોન્સ અથવા અન્ય કાંઈમાં રસ નથી. વ્યાપારી લોકોને પૈસા અથવા સમય બનાવવા તથા બચાવવામાં રસ છે. તેમને વધુ સારાં પરિણામો મેળવવામાં અને નફો વધારવામાં રસ છે.

એક ધંધો તેનો નફો વધારી શકે તેના માત્ર બે રસ્તા છે. તેઓ ખર્ચ એકધારો રાખીને, તેમનાં વેચાણ તથા આવક વધારી શકે અથવા આવક એકધારી રાખીને ખર્ચ ઘટાડી શકે. તમે જે કાંઈ પણ વેચો છો, તમારે તે કેવી રીતે આવક વધારે છે અથવા ખર્ચ ઘટાડે છે અથવા બંને કરે છે તે રીતે વર્ણન કરવું જોઈએ.

જો તમે એવી વ્યક્તિ સાથે વાત કરો છો જે એડમિનિસ્ટ્રેશનના વડા છે, તો તેને *ખર્ચ ઘટાડવામાં* રસ છે. જો તમે માર્કેટિંગ અથવા વેચાણ વિભાગ સાથે વાત કરો છો તો તેને વેચાણ વધારવામાં અને પરિણામે આવક વધારવામાં રસ છે. જો તમે એ વ્યક્તિ સાથે વાત કરશો જે કંપનીની માલિક છે તો તે *બોટમ લાઈન* સુધારવા માગે છે. તમારે હંમેશાં તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે ગ્રાહક શું માંગે છે તે રીતે વાત કરવી જોઈએ, તમે શું વેચો છો તે રીતે નહીં.

તેને કેવી રીતે પૈસા ચૂકવાય છે ?

ધંધાદારી લોકોને ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ વેચવાની ચાવી : વ્યક્તિ શું કરે છે અને તે કયાં *પરિણામો* માટે જવાબદાર છે તે વિશે પ્રશ્નો પૂછો. તેનાં કામમાં મુખ્ય દેખાવકર્તા નિશાનીઓ કઈ છે ? તેને શા માટે પગાર ચૂકવાય છે ? કંપની માટે તેને કયાં પરિણામો મેળવવાની અપેક્ષા છે ? તેના ઉપરીઓ વડે તેનું કેવી રીતે મૂલ્યાંકન કરાય છે ? આ પૂછવા માટેના અને જવાબ મેળવવા માટેના મુખ્ય પ્રશ્નો છે.

અમે અગાઉ કહ્યું છે તે મુજબ, લોકો હંમેશાં તેમની સ્થિતિમાં સુધારો ઇચ્છે છે. કોઈપણ ઓફર પર તેઓ માત્ર તો જ પગલાં લેશે જો તેમને લાગે કે પરિણામે તેઓ વધુ સમૃદ્ધ થશે. વ્યાપારી તંત્રોમાં, લોકોને જો એમ લાગે કે કોઈ ઉત્પાદન કે સેવા ખરીદવાથી તંત્રમાં તેમનું અંગત સ્થાન સુધરશે તો જ તેઓ ખરીદીની મંજૂરી આપશે.

ઉદાહરણ તરીકે ધારો કે તમે એક વેચાણ તાલીમ પદ્ધતિને આગળ વધારો છો અને સેલ્સ મેનેજર સાથે વાત કરો છો, જે આ બાબતના નિર્ણયો લે છે. તમારી રજૂઆતનું સમગ્ર ધ્યાન સુધારેલી નફાકારકતાને બદલે વેચાણના દેખાવમાં થયેલ સુધારા પર કેન્દ્રિત હોવું જોઈએ. વેચાણ મેનેજરને નફાકારકતાના આધારે ઇનામ નથી અપાતું, પરંતુ વેચાણકર્તાઓનાં પરિણામો પર અપાય છે. સર્વ સામાન્ય ફાયદાઓ

જેની આ ગ્રાહકના પરિણામ પર કે બદલા પર કોઈ અસર થવાની નથી તેના પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાને બદલે એ ફાયદાઓ પર ધ્યાન આપો જે આ ચોક્કસ ગ્રાહક અંગત રીતે માણશે.

વ્યાપાર વિરુદ્ધ અંગત ફાયદો

વેચાણના તજજ્ઞો ઘણી વાર “વ્યાપારી જીત” અને “અંગત જીત” વચ્ચે ભેદ કરે છે. વ્યાપારી જીત એટલે એક કંપની તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાનો ઉપયોગ કરવાને પરિણામે જે મેળવે છે તે અંગત જીત જ્યારે તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાને દાખલ કરાય અને તે સફળતાપૂર્વક કામ કરે ત્યારે એક વ્યક્તિ તેનાથી કેવી રીતે અંગત રીતે લાભ મેળવે તેને કહેવાય. વ્યાપારમાંના લોકો જ્યાં સુધી એ નહી જુએ કે બંને ક્ષેત્રમાં માપી શકાય તેવો ફાયદો થાય છે, ત્યાં સુધી ખરીદી કરશે નહી.

ગ્રાહક ઊંચી આવકમાં વધુ સગવડોમાં, અથવા તેની કંપનીના અન્ય લોકો તરફથી વધારાની આબરુ અથવા માન મેળવવાની બાબતમાં અંગત રીતે કેવી રીતે સમૃદ્ધ થશે તે ઓળખવા માટે સમય કાઢો. આ મુખ્ય પાસાંઓ હોઈ શકે જે ખરીદવાના નિર્ણયને ગતિ આપે.

મૂળભૂત જરૂરિયાતો ખુલ્લી કરવી

મૂળભૂત જરૂરિયાતનું વિશ્લેષણ કરવાની ચાવી છે *કુનેહપૂર્વક પ્રશ્નો પૂછો અને ધ્યાનપૂર્વક સાંભળો* . શ્રેષ્ઠ વેચાણકર્મીઓ સાંભળવા પર નજર રાખે છે અને ગ્રાહકને વાત કરવા પર કાબુ રાખવા દે છે. તમે જેટલા વધુ પ્રશ્નો પૂછો અને ધૈર્યપૂર્વક તથા ધ્યાનપૂર્વક જવાબો સાંભળો, તેટલા ગ્રાહકો વધુ ખુલ્લા થશે અને તમારી સાથે વાત કરશે.

મોટાભાગનો વખત લોકો તેમના પોતાના વિશે વિચારે છે. આખો દિવસ, ભલે ગમે તે થતું હોય, લોકો તેમની પોતાની સમસ્યાઓ વિશે તથા ચિંતાઓ વિશે વિચારે છે. દરેક વ્યક્તિ માટે જે સૌથી મહત્વનું છે તે *તેમના મગજમાં સૌથી ઉપર છે* . જ્યારે તમે પ્રશ્ન પૂછો અને ધ્યાનપૂર્વક સાંભળો, તમે આ વિચારો તથા ચિંતાને ગતિ આપો છો, પછી ત્યારે તેઓ વાતચીતમાં આવે છે.

ધ ફ્રોઈડીયન સ્લીપ

મનોવિશ્લેષણમાં તેને *ફ્રોઈડીયન સ્લીપ* કહેવાય છે. માનસશાસ્ત્રીઓ કહે છે કે જો તમે એક વ્યક્તિને પોતાના વિશે મુક્તપણે બોલવા દેશો તો તે *લપસી જશે.* તે ક્ષણે તે ખરેખર શું વિચારે છે તે બાફી મારશે. દરદીને પોતાના વિશે ખુલ્લા દિલે અને પ્રમાણિકપણે વ્યક્ત કરવાનું સગવડભર્યું લાગે.

એક રીતે તમે મુસાફરી કરતા *વેચાણ માનસશાસ્ત્રીઓ* છો, તમારું લક્ષ્ય પણ તમારાં વ્યક્તિત્વની સાથે સગવડભર્યું વાતાવરણ સર્જવાનું છે. તમે સારા પ્રશ્નો પૂછો અને પછી ધ્યાનપૂર્વક જવાબો સાંભળો. તમે આગળ ઝુકો, માથું ધુણાવો, સ્મિત કરો અને દખલ કરવાનો કોઈ પ્રયાસ ન કરો.

ખુલ્લા છેડાવાળા પ્રશ્નોનો ઉપયોગ કરો

આદાન-પ્રદાન શરૂ કરવા માટે તથા ગ્રાહક પાસેથી વધુ માહિતીઓ મેળવવા માટે પૂછાતા શ્રેષ્ઠ પ્રશ્નોને *ખુલ્લા છેડાવાળા પ્રશ્નો* કહે છે. આ પ્રશ્નો સર્વનામ અથવા ક્રિયાવિશેષણથી શરૂ થાય છે જેમ કે શું, ક્યાં, ક્યારે, કેવી રીતે, અને કયું. આ પ્રશ્નોનો જવાબ માત્ર હા કે નામાં આપી શકાતો નથી. તેને માટે જરા વિસ્તૃત જવાબોની જરૂર પડે છે જે તમને ગ્રાહકની સાચી જરૂરિયાત સમજવાની તક પૂરી પાડે છે. જેને તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા વડે સંતોષી શકાય.

એક નિયમ છે કે, "કહેવું તે વેચવું નથી." માત્ર પ્રશ્નો જ પૂછવા તે વેચાણ કરવા બરાબર છે. તેને માટે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે વાત કરવા માટે કોઈ રચનાત્મકતાની જરૂર નથી. જોકે સામાન્યથી લઈને ચોક્કસ પ્રકારના પ્રશ્નોની શ્રેણીરૂપે તમારી માહિતી વ્યક્ત કરવા માટે ઘણા વિચારો કરવા પડે છે.

આજે, લોકો *વેચાઈ જવા* નથી માગતા. તેઓ ખરીદવા માગે છે. પરંતુ તેને માટે પોતે વેચાઈ ગયા છે તેવું અનુભવવા નથી માગતા. જે ક્ષણે ગ્રાહકને એમ લાગે કે તેને ખરીદવા માટે ધકેલવામાં આવી રહ્યો છે, તે જ ક્ષણે તે મનના દરવાજા બંધ કરી દે છે અને રસ ગુમાવે છે.

જે વ્યક્તિ પ્રશ્નો પૂછે છે તેનું નિયંત્રણ રહે છે.

એક નિયમ મુજબ જે *વ્યક્તિ* પ્રશ્ન પૂછે છે તેનો વાતચીત પર કાબૂ રહે છે. જે વ્યક્તિ પ્રશ્નોના જવાબો આપે છે તેના પર પ્રશ્ન પૂછનાર વ્યક્તિ વડે નિયંત્રણ કરાય છે. જ્યારે પણ તમે એક પ્રશ્ન પૂછો છો અને ધ્યાનપૂર્વક જવાબ સાંભળો છો ત્યારે ત્યારે તમે વેચાણ માટેની વાતચીતના દિશાપ્રવાહ પર નિયંત્રણ કરો છો. જે હોવું જોઈએ તે મુજબ જ છે. જ્યારે પણ તમે એક ગ્રાહકના પ્રશ્નના પ્રતિસાદમાં વાત કરો છો ત્યારે ગ્રાહકે વાતચીતનો દોર હાથમાં લઈ લીધો છે.

જો ગ્રાહક આપોઆપ જ જવાબ આપવાને બદલે તમને પ્રશ્ન પૂછે છે (જે મોટાભાગના લોકો કરે છે), તો થોભો, ઊંડો શ્વાસ લો અને કહો, "એ સારો પ્રશ્ન છે. હું *પહેલાં* તમને કંઈક પૂછું ?"

બીજા શબ્દોમાં તમે પ્રશ્નને માન્ય કરો છો, પરંતુ પછી તમે તમારો પોતાનો પ્રશ્ન પૂછો છો અને પાછા વાતનો દોર તમારા નિયંત્રણમાં લઈ લો છો. જ્યારે તમે બે વખત

આવું કરો ત્યારે તે એટલું સ્વાભાવિક અને આપોઆપ બની જાય છે કે ગ્રાહકને ક્યારેય શું બની ગયું તેની ખબર પણ નહી પડે અને તમે પાછા કાબુ કરનાર થઈ જશો.

તમારી જાતને યોગ્ય રીતે ગોઠવો

આજના સૌથી શ્રેષ્ઠ વેચાણકર્તાઓ તેમની જાતને એક વેચાણકર્તા તરીકે જોવાને બદલે કન્સલ્ટન્ટ અથવા સલાહકાર તરીકે જુએ છે. એક સલાહકાર તરીકે તમારું કામ તમે જે વસ્તુ વેચો છો તેના વડે ગ્રાહકને તેની સમસ્યા ઉકેલવામાં મદદ કરવાનું છે. સૌથી ઉત્તમ વેચાણ સલાહકાર તેમની બધી જ શક્તિને ગ્રાહકની જે સૌથી દબાણકર્તા સમસ્યા છે, જેને તેનું ઉત્પાદન અથવા સેવા ઉકેલી શકે છે, તેના પર કેન્દ્રિત કરે છે. પછી તે તેના બધા જ પ્રયાસોને ગ્રાહકને એ દૃઢપણે મનાવવા પર કેન્દ્રિત કરે છે કે તે ચોક્કસ ગ્રાહક જે સૌથી વધુ ઇચ્છે છે તે નિરાકરણ લાવશે.

તમારી જાતને એક વેચાણકર્તા તરીકે મૂકવાને બદલે એક મિત્રના સ્થાને મૂકો, જે માત્ર એક વેચાણ કરવા માગે છે તેવા કોઈકને બદલે એક સલાહકાર તરીકે ગોઠવો. તમારી જાતને બીજા કાંઈ પણ કરતાં એક *મદદકર્તા* તરીકે જુઓ. ગ્રાહકની જરૂરિયાતને સમજવા માટે સમય લો અને પછી તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા તેમની જરૂરિયાતને અન્ય કોઈના પણ કરતાં શા માટે વધુ સારી રીતે સંતોષશે તે સમજવામાં ગ્રાહકને મદદ કરો.

શીખો અને શીખવો

તમારી જાતને શિક્ષક તરીકે ગોઠવો. જ્યારે તમે પ્રશ્નો પૂછો છો ત્યારે તમે ગ્રાહકની જરૂરિયાતો વિશે જાણો છો. જ્યારે તમે વાત કરો છો ત્યારે તમે જે વેંચો છો તેનાથી તમારા ગ્રાહક કેવી રીતે સૌથી વધુ ફાયદો લઈ શકશે તે તેને શીખવો છો. જ્યારે તમે દરેક વેચાણ પરિસ્થિતિને એક મિત્ર, એક સલાહકાર તથા એક શિક્ષક તરીકે લો છો ત્યારે તમે સ્પર્ધાત્મક વેચાણમાં સમાવિષ્ટ તણાવને નાટકીય રીતે ઓછો કરો છો. તમે નિષ્ફળતા અને જાકારાની શકયતાને પણ તીવ્રતાથી ઓછી કરો છો. તમે અને ગ્રાહક બંને વધુ વિશ્રાંત અને સુવિધાજનક અનુભવશો.

જ્યારે તમે દરેક વેચાણ પરિસ્થિતિને એક મિત્ર, એક સલાહકાર તથા એક શિક્ષક તરીકે લો છો ત્યારે તમે સ્પર્ધાત્મક વેચાણમાં સમાવિષ્ટ તણાવને નાટકીય રીતે ઓછો કરો છો.

થોભો અને સાંભળો

વેચાણ શબ્દો વડે થાય છે, પરંતુ ખરીદી મૌનમાં થાય છે . ઘણા સેલ્સમેન વધારે પડતું મોટેથી અને વધારે પડતી ઝડપથી વાત કરે છે. કારણ કે તેઓ નર્વસ હોય છે. તેઓ મૌનથી અસુવિધા મહેસૂસ કરે છે. તેમને લાગે છે કે તેમનાં ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશેની વાતની દરેકે દરેક ક્ષણને કોઈ ડાહી ટીપ્પણી અથવા અવલોકનથી ભરી દેવી જોઈએ. પરંતુ ખરેખર એવું નથી.

જ્યારે તમે ગ્રાહકને સવાલ પૂછો છો અને તમારાં ઉત્પાદન વિશે સલાહ આપો છો ત્યારે વાતચીતમાં થોડું મૌન આવે તેની ખાતરી રાખો. ગ્રાહકોને તમે જે કહો છો તેનાં પર વિચારવા તથા પચાવવા દો. ઉતાવળ ન કરો. સ્વસ્થ અને વિશ્રાંત રહો. વેચાણ પ્રક્રિયાને તેની પોતાની ગતિએ, કોઈ દબાણ અથવા ઉતાવળ વગર ખુલવા દો. આ ગ્રાહકને ખરીદવાનો નિર્ણય લેવા માટે એકદમ ઉત્તમ માનસિક અવસ્થાનું સર્જન કરે છે.

તમારા વિચારને એક સુધારા તરીકે રજૂ કરો

લોકો અમુક રીતે રમુજી હોય છે. તેઓ પરિસ્થિતિઓ સારી થાય અને છતાં જેવા છે તેવા જ રહેવા ઇચ્છે છે. આ ખાસ કરીને એક નવું ઉત્પાદન વેચવા તથા ખરીદવા વખતે સારું છે. બહુ ઓછા લોકો કંઈક સંપૂર્ણપણે નવું હોય તે લેવા ઇચ્છે છે. કોઈક રીતે, જો તે વસ્તુ સાવ નવી નક્કોર છે અને માર્કેટમાં ચકાસાયેલ નથી તો, તે બહુ જોખમી છે. તે કામ ન કરે તેવું પણ બને. તમે તમારા પૈસા ગુમાવી શકો છો. આથી જ મોટાભાગના ગ્રાહકોને ‘‘મોડેથી અપનાવનાર’’ કહેવાય છે. તેઓ પોતે તે ઉત્પાદન ખરીદવાનું શરૂ કરે તે પહેલાં તે માર્કેટમાં સાબિત થાય તેની રાહ જુએ છે.

જ્યારે તમે નવું ઉત્પાદન વેચતા હો ત્યારે આ સ્વાભાવિક પ્રતિરોધ સાથે કામ કરવાની રીત છે, તેને કંઈક નવા અથવા અલગ તરીકે વર્ણવવાને બદલે તેને એક ‘‘સુધારા’’ તરીકે વધુ વર્ણવવું. નવાં લક્ષણોને તમારા ગ્રાહક માટે અગાઉ કરતાં વધુ સારી ટેકનોલોજીની પ્રગતિ તરીકે, આગળનાં પગલાં તરીકે, એક વિકાસ તરીકે સમજાવો.

સત્ય કહો

ગ્રાહકો ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે સાદું સત્ય જાણવા માગે છે. તે તેમનાં જીવન અથવા વ્યાપારમાં સુધારા કરવામાં કેવી રીતે મદદ કરી શકે તે વિશે પ્રમાણિક માહિતી ઇચ્છે છે. સાથે સાથે જ તેઓ કોઈપણ પ્રકારનાં ઉચ્ચ દબાણને ખાળે છે અને તેના તરફ અણગમો અનુભવે છે. તમે ગ્રાહકની જરૂરિયાત પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને તથા તે જરૂરિયાતોને સંતોષવા માટે તેમને મદદ કરીને જેટલા તેમને વધુ વિશ્રાંત કરશો, તેટલા તમે બંને વધુ વિશ્રાંત થશો. તમારું ઉત્પાદન તમારા ગ્રાહક માટે શું કરી

શકે તે વિશે સાદું સત્ય સમજાવવા પર તમે જેટલા એકાગ્ર થશો, તેટલું ગ્રાહક માટે ખરીદી કરવાનું વધુ સરળ થશે.

ગ્રાહકો તેમને તેમનું કામ વધુ અસરકારક રીતે કરવામાં અથવા તેમનું જીવન વધુ સારી રીતે જીવવા દેવામાં મદદ મળે તે માટે પ્રમાણિક સલાહ ઇચ્છતા હોય છે. તમે ગ્રાહકને કેવી રીતે મદદ કરી શકો તેના પર તમે જેટલું વધારે ધ્યાન આપો, તેટલું તમારે માટે વેચવાનું અને ગ્રાહક માટે ખરીદવાનું સહેલું બનશે.

માત્ર ગુણવત્તા પૂરતી નથી

ઘણા વેચાણકર્મીઓ માત્ર ગુણવત્તા પર ચોંટી રહે છે. તેમની ખરીદવા માટેની મુખ્ય દલીલ એ છે કે તેઓ ગુણવત્તા સભર ઉત્પાદન વેચે છે, પરંતુ ગુણવત્તા એ ક્યારેય ખરીદવા માટેનું પ્રાથમિક કારણ નથી. ગુણવત્તા એ તાર્કિક દલીલ છે. લોકો ભાવનાત્મક રીતે વસ્તુઓ ખરીદે છે, પરંતુ ગુણવત્તા હંમેશાં તર્ક પર આધારિત છે.

ઉપયોગિતા ગુણવત્તા કરતાં વધુ મહત્વની છે. જ્યારે એક વ્યક્તિ કહે છે કે, "મારું ઉત્પાદન ધંધામાં સર્વોચ્ચ ગુણવત્તાવાળું છે" ત્યારે કોઈ ફરક પડતો નથી. ગ્રાહકને તેમાં જે એકમાત્ર રસ છે તે એ છે કે, શું તે મારે માટે કામ કરશે ? શું તે મારે જે કરાવવું જરૂરી છે તે કરશે ? શું તે મારા હેતુ માટે પર્યાપ્ત છે ?

તમે કહી શકો કે એક રોલ્સ રોયસ અથવા મર્સીડીસ ઉચ્ચ ગુણવત્તાનાં વાહનો છે, પરંતુ જો તમારી જરૂરિયાત માત્ર કામ પર જવા અને આવવા માટે જ એક કારની છે, તો તમારે તેમાંની એક ખરીદવાની જરૂર નથી. ગુણવત્તા એક દલીલ નથી.

ગુણવત્તા અને કિંમતની સરખામણી

જે એકમાત્ર સમયે તમે ગુણવત્તાનો દલીલ તરીકે ઉપયોગ કરી શકો છો તે એ છે કેજ્યારે તમે તમારા ઉત્પાદનની ઊંચી કિંમતની સરખામણી અન્ય ઉત્પાદનની નીચી કિંમત સાથે કરતા હો, તમારે ગ્રાહકને એ દર્શાવવું પડે કે તેણે શા માટે નીચી કિંમતને બદલે ઉચ્ચ ગુણવત્તા પસંદ કરવી જોઈએ તે માટેનાં નિશ્ચિત કારણો છે. તમારે એ સાબિત કરવું પડે કે ગ્રાહક ઉતરતી ગુણવત્તાવાળાં અન્ય ઉત્પાદન, ભલે તે સસ્તાં હોય તોપણ, વડે આબાદ થશે તેના કરતાં તમારા ઉત્પાદન વડે વધુ આબાદ થશે. કારણ કે તે ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળું છે.

જો તમે અલાસ્કાની વ્યક્તિને એક સ્નોમોબાઈલ વેચી રહ્યા છો તો ગુણવત્તાસભર દેખાવ એ કિંમત કરતા વધુ મહત્વની દલીલ છે. જો તે ધ્રુવ પ્રદેશના બરફમાં સ્નોમોબાઈલ લઈને બહાર નીકળે છે, અને મશીન બંધ પડી જાય છે તો તે પાછા ફરી શકે તે પહેલાં થીજીને મૃત્યુ પામશે. આ કિસ્સામાં, ઉચ્ચ ગુણવત્તાની કિંમત ફાયદા કરતા ઘણી વધુ યથાર્થ છે.

જો તમે એવી વ્યક્તિને એક વાહન વેચો છો જે તેને સહરામાં ચલાવવાનો છે, તો એ ખૂબ જ મહત્વનું છે કે તે ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળું વાહન હોય. જો તે સહરામાં બંધ પડી જાય, જ્યાં નથી કોઈ માણસ કે નથી પાણી, તો મુસાફર મદદ મળતાં પહેલાં જ મૃત્યુ પામશે.

તમારી ગુણવત્તા શા માટે મહત્વની છે તે સમજાવો

જો વધારાની ગુણવત્તા ગ્રાહક માટે કામ થઈ જવા માટે જરૂરી નથી, તો તે એક મહત્વનો ફાયદો નથી. તમારી સેવા અથવા ઉત્પાદનની ગુણવત્તાનાં લક્ષણો સમજાવવામાં, તે ગ્રાહકને કેવી રીતે *સીધો* ફાયદો આપે છે તે તમારે હંમેશાં સમજાવવું જોઈએ. ગ્રાહકને ઉચ્ચગુણવત્તા માટે વધુ પૈસા ચુકવવા અને પરિણામે બદલામાં વધુ મેળવવા વચ્ચે સીધો સંબંધ દેખાવો જોઈએ.

બધા ગ્રાહકો તેમનાં મનમાં એક જ પ્રશ્ન પૂછે છે : *તેથી શું* ? તમે એક ગ્રાહકને તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે જે કાંઈ પણ કહો છો, ત્યારે કલ્પના કરો કે તે તમારી સામે જુએ છે અને કહે છે કે, "તેથી શું ?" ગ્રાહક ખરેખર જે જાણવા માગે છે તેમાં *મારે માટે* શું છે ? તમે સમજાવો છો તે લક્ષણોનો *મને* શો ફાયદો થશે ? આ ચોક્કસ ગુણવત્તા મારે માટે કેમ મહત્વની છે ? તમે એક ગ્રાહકને તમારા ઉત્પાદન કે સેવા વિશે કહો તે બધામાં ગ્રાહક માટે નિશ્ચિત ફાયદો હોય તેની ખાતરી રાખો અને એ પણ ખાતરી રાખો કે ગ્રાહક આ ફાયદો સ્પષ્ટપણે સમજે.

તમે એક ગ્રાહકને તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે જે કાંઈ પણ કહો છો, ત્યારે કલ્પના કરો કે તે તમારી સામે જુએ છે અને કહે છે કે, "તેથી શું ?"

સુયોગ્યતા પહેલી આવે છે

તમે જે ઉત્પાદન વેચો છો તે ગણતરીમાં ગુણવત્તાનો પ્રવેશ થાય તે પહેલાં ગ્રાહકની સમયની જે જરૂરિયાત છે તેને માટે તે હંમેશાં *વધુ સુયોગ્ય* હોવી જોઈએ. જાપાનીઝ વાહનોની લોકપ્રિયતા સુયોગ્યતાની ગુણવત્તાથી આગળ આવે છે તેનું ઉદાહરણ છે. બધા જાણે છે કે તે સારી રીતે બનાવાયેલાં હોય છે અને કેટલાંક વર્ષો ટકે છે. કારણ કે તેઓ પરવડે તેવી કિંમતે વેચે છે તેથી ચાલકોની વિશાળ સંખ્યા માટે તે આદર્શ તથા યોગ્ય છે. તેઓ બળતણની પણ સારી કરકસર કરે છે અને આ સુયોગ્યતાના ગુણ ઉપરાંત તે સારી ગુણવત્તાવાળાં હોય છે.

પરંતુ ગુણવત્તા હંમેશાં દર્શાવાયેલ યોગ્યતા અને ઉપયોગીતાની પછી આવે છે. તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા આ સમયે શા માટે તેના માટે સૌથી આદર્શ છે તે

સમજાવવાનું શરૂ કરો તે પહેલાં અગાઉથી પ્રશ્નો પૂછીને ગ્રાહકની જરૂરિયાતને સમજી લેવી તે આટલું મહત્વનું છે.

બધું જ ગણાય છે !

વેચાણમાં સૌથી આગળનો સિદ્ધાંત આ છે : *બધું જ ગણાય છે !* તમે જે કાંઈ પણ કરો છો તે બધું જ મદદ કરે છે અથવા નુકસાન કરે છે. તે ઉમેરો કરે છે અથવા પાછું લઈ લે છે. તે તમને વેચાણના સફળ ઉપસંહાર તરફ લઈ જાય છે અથવા તેનાથી તમને દૂર લઈ જાય છે. કશું જ તટસ્થ નથી.

વેચાણમાં અને બધા જ માનવ સંબંધોમાં એક "આભાની અસર" છે. ગ્રાહકો ધારી લે છે કે જો તમારી રજૂઆત અથવા કામનો એક ભાગ ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળો છે તો તમારા બાકીનાં ઉત્પાદન અથવા સેવા પણ મોટેભાગે ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળાં હશે જ. એક સારી છાપ તમને ગુણવત્તાની અને વ્યાવસાયિકતાની આભા ઊભી કરવા દે છે અને બધું જ ગણાય છે.

તમારો દેખાવ ગણાય છે - ખૂબ જ

આ બાબતમાં તમારો અંગત દેખાવ અને સજાવટ તમારાં ઉત્પાદનની ગુણવત્તાને વિસ્તારે છે. તમારી કંપનીને ગ્રાહક સાથે જે મોટાભાગનો સંપર્ક છે તે છે અંગત રીતે તમે પોતે. આ કારણસર, તમે જે રીતે પેશ આવો તથા વર્તન કરો તે ખરીદવાનો નિર્ણય લેવા માટે કટોકટી ભર્યું છે. તે ગ્રાહકની ખાતરી માટેની જરૂરિયાતને સંતોષે છે.

તમે તમારા ગ્રાહક પર જે પ્રથમ છાપ પાડો છો તેના પ્રચંડ ૯૫ ટકા તમારાં *વસ્ત્રપરિધાન* પરથી નક્કી થાય છે. કારણ કે, મોટા ભાગના કિસ્સાઓમાં, તમારાં કપડાં તમારા ૯૫ ટકા શરીરને ઢાંકે છે. જ્યારે તમે સારાં કપડાં પહેર્યાં છે, યોગ્ય રીતે તૈયાર થયા છો, બુટ પોલીશ કરેલા છે અને વ્યાવસાયિક દેખાવ છો, ત્યારે ગ્રાહક અભાનપણે ધારી લે છે કે તમે એક ઉત્તમ કંપની માટે કામ કરો છો અને એક અસાધારણ ઉત્પાદન અથવા સેવા વેચો છો. ઉપરાંત જ્યારે તમે નિયમિત, નમ્ર અને સંપૂર્ણપણે તૈયારી કરેલા છો, ત્યારે તમે સકારાત્મક છાપ ઊભી કરો છો જે તમે જે કાંઈ પણ કરો છો તેના પર તથા તમે વેચો છો તે ઉત્પાદન અથવા સેવા પર એક આભા પાથરે છે.

બીજી તરફ જો વેચાણ કરનાર મોડો પડે છે, તૈયારી વગરનો હોય છે અને અવ્યવસ્થિત છે, તો ગ્રાહક તરત જ ધારી લે છે કે, "તમે જેવું જુઓ છો તેવું જ મેળવો છો." તે અથવા તેણી નિશ્ચિતપણે માની લે છે કે કંપની ઉતરતા દરજ્જાની છે અને ઓફર કરાતું ઉત્પાદન કે સેવા નબળી ગુણવત્તાવાળાં છે.

શ્રેષ્ઠ કંપનીઓ

એથી શ્રેષ્ઠ કંપનીઓ પાસે શ્રેષ્ઠ તાલીમ પામેલા તથા શ્રેષ્ઠ દેખાવવાળા વેચાણકર્તાઓ હોય છે. આઈબીએમ તથા હ્યુલેટ પેકાર્ડ જેવી કંપનીઓ અગાઉથી એ ખાતરી કરવા માટે સંભવિત સેલ્સપીપલના કેટલીક વખત ઈન્ટરવ્યૂ લે છે કે સ્પર્ધાત્મક માર્કેટમાં તેમનું પ્રતિનિધિત્વ કરવા માટે આ યોગ્ય લોકો છે. તેઓ એ જોવા માટે તેમને ડીનર માટે બહાર લઈ જાય છે કે તેઓ વાસણોનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરે છે અને એક સામાજિક પરિસ્થિતિમાં તેઓ પોતાને કેવી રીતે સંભાળે છે. પતિ-પત્ની વચ્ચે રહેતા સકારાત્મક અને નકારાત્મક સંબંધોનું માપ કાઢવા તેમના પરિવારોને પણ મળે છે. તેઓ સંભવિત કર્મચારીના ઈન્ટરવ્યુ જૂથમાં તથા વ્યક્તિગત બંને રીતે લે છે. તેઓ જાણે છે કે ખરીદવાના નિર્ણયનો પ્રચંડ ભાગ, જે વ્યક્તિ ખરેખર ઉત્પાદન વેચે છે તેના ઉપરથી નક્કી થવાનો છે.

મૂળભૂત અને ગૌણ જરૂરિયાતોને ઓળખો

તમારું ઉત્પાદન સંતોષી શકે તેવી મૂળભૂત તથા ગૌણ જરૂરિયાતોને ઓળખી શકો તેવા બનો, અને પછી ગ્રાહકને તે દેખાડો. તમે કુનેહપૂર્વક પ્રશ્નો પૂછીને અને સંભાળપૂર્વક તેના જવાબો સાંભળીને આ કરો. વહેલા કે મોડા, ગ્રાહકોને રસ પડશે અને તેઓ ઉત્પાદન શું કામ કરે છે અને કેવી રીતે કામ કરે છે તે પ્રશ્નો પૂછશે. આ તમારી વેચાણની તક બને છે.

ઉદાહરણ તરીકે કોમ્પ્યુટર્સ તથા સોફ્ટવેર કોઈ વ્યાપારી પેઢીને વેચવામાં નવાસવા વેચાણકર્તાઓ સામાન્ય રીતે તેમનાં સાધન જે જુદાં જુદાં કામ કરશે તેના વિશે વાત કરવામાં સારો એવો સમય ગાળે છે.

પરંતુ ગ્રાહકને તેની પડી નથી. તેઓ એ જાણવા માગે છે કે ઉત્પાદન *પોતે વળતર આપશે* કે નહી અને તે વળતર આપે તેમાં *કેટલો સમય* લાગશે. ગ્રાહક જાણવા માગે છે કે ઉત્પાદન પોતે જ વળતર આપશે તે વિશે તે *કેટલો નિશ્ચિત થઈ* શકે છે. તે એ જાણવા માગે છે કે આ એક વ્યાપાર માટે બુદ્ધિપૂર્વકનો નિર્ણય છે કે નહી.

તેને પ્રકાશ વર્તુળમાં મૂકો

તમારા પોતાના વિશે વિચારવાને બદલે તમારું બધું જ ધ્યાન ગ્રાહક પર કેન્દ્રિત કરો. તમે એક સમયે એક જ વસ્તુ વિશે વિચારી શકતા હોવાથી, તમે પોતાને બદલે ગ્રાહક પર જેટલું વધારે ધ્યાન કેન્દ્રિત કરશો, તમે તેટલા વધારે વિશ્રાંત અને વિશ્વસ્ત થશો - અને *તે* વધુ સકારાત્મક અને ઉત્સાહી બનશે. એક વેચાણ પરિસ્થિતિમાં જ્યારે પણ તમે તણાવગ્રસ્ત હોવાનું શરૂ કરો, તરત જ ગ્રાહકને તેના વિશે અથવા તેના વ્યવસાય વિશે પ્રશ્ન પૂછો, અને જવાબ સાંભળો.

કલ્પના કરો કે તમે ગ્રાહક સાથે એક અંધારા રૂમમાં છો. ગ્રાહકનાં ટેબલ પર એક જ ફરતી સ્પોટલાઈટ છે. આ સ્પોટલાઈટ અવાજ વડે સક્રિય થાય છે. જે પણ બોલે છે તે સ્પોટલાઈટના ફરવાનું અને તેના પર કેન્દ્રિત થવાનું કારણ બને છે. સ્પોટલાઈટ નીચે કોણ રહેવું જોઈએ, તમે કે ગ્રાહક ?

ગ્રાહક મહત્વની વ્યક્તિ હોવાથી, સ્પોટલાઈટ મોટાભાગનો વખત ગ્રાહક પર રહેવી જોઈએ. જ્યારે પણ ગ્રાહક વાત કરે અથવા પ્રશ્નના જવાબ આપતો હોય ત્યારે સ્પોટલાઈટ તેના પર છે. જ્યારે પણ તમે તેની જરૂરિયાતો, સમસ્યાઓ અથવા ઉદ્દેશો તથા જરૂરિયાતો વિશે વાત કરશો, સ્પોટલાઈટ તેના પર રહે છે. જે ક્ષણે તમે તમારા પોતાના વિશે, તમારા ઉત્પાદન વિશે, તમારી સેવા, તમારી કંપની અથવા તમારી જીવન કથની વિશે વાત કરવાનું શરૂ કરશો એટલે સ્પોટલાઈટ ભમવા લાગશે અને તમારા પર કેન્દ્રિત થશે. ગ્રાહક અંધારામાં બેઠેલો રહી જશે.

સ્પોટલાઈટ જેટલી વધુ તેના પર તેટલી તમે વેચાણ કરી શકો તેવી શક્યતા વધારે. સ્પોટલાઈટ તમારા પર અને તમારી કંપની પર રાખો અને તે ન ખરીદે તેવી શક્યતા ઓછી અને ઓછી થતી જશે.

ગ્રાહકો ફાયદાઓ અને ઉકેલો ખરીદે છે

લોકો ઉત્પાદનો નથી ખરીદતા, તેઓ ફાયદાઓ ખરીદે છે. તેઓ તેમની સમસ્યાઓના ઉકેલો શોધે છે. તેઓ તેમની જરૂરિયાતોને સંતોષવાના માર્ગો શોધે છે.

આથી ફરી, તમારું બધું જ ધ્યાન ગ્રાહક પર કેન્દ્રિત કરો. આવા પ્રકારનાં પ્રશ્નો પૂછો :

- અત્યારે આ ક્ષેત્રમાં તમે શું કરો છો ?
- તે તમારે માટે કેવી રીતે કામ કરે છે ?
- આ ક્ષેત્રમાં તમારા ભવિષ્યનાં આયોજનો શું છે ?
- જો તમે એક જાદુઈ છડી ફરકાવી શકો અને તમારાં ક્ષેત્રમાં સચોટ પરિસ્થિતિ મેળવી શકો, તો તમે અત્યારે જે કરો છો તેનાથી તે કેટલું અલગ હશે ?
- અમારા અથવા કોઈ પણ ઉત્પાદન સાથે આગળ વધવા માટે તમને ગળે ઉતારવા માટે શું જોઈએ ?

જે પ્રશ્ન પૂછે છે તે વ્યક્તિનો કાબુ રહે છે.

ખરીદવા તથા ન ખરીદવા માટેનાં કારણો

દરેક વેચાણમાં ગ્રાહક એક મુખ્ય લાભ મેળવવા ઇચ્છે છે. આ એક જ વસ્તુ છે જેના વિશે ગ્રાહક ખરીદે તે પહેલાં તેને દૃઢપણે સમજાવવા પડે છે. તમારે આ મુખ્ય લાભને ખુલ્લો કરવાનો છે અને પછી ગ્રાહકને ગળે ઉતારવાનું છે કે જો તે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદશે તો તે આ લાભ માણશે.

સાથે સાથે જ, દરેક વેચાણમાં એક *મુખ્ય વાંધો* પણ હોય છે, એ મુખ્ય કારણ કે જેને કારણે ગ્રાહક અચકાશે અથવા ન ખરીદવાનું નક્કી કરશે. એ સંપૂર્ણપણે આવશ્યક છે કે તમે આ મુખ્ય વાંધાને ખુલ્લો કરો અને ગ્રાહકને સંતોષ થાય તે રીતે જવાબ આપવાની રીત શોધો.

૨૦ ટકા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો

આપણે સહેજ પહેલાં ૮૦/૨૦ના નિયમ વિશે વાત કરી. તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદવાની બાબતમાં પણ ૮૦/૨૦નો નિયમ લાગુ પડે છે. ખરીદવાના નિર્ણયના પૂરા ૮૦ ટકા તમે ગ્રાહકને જે ૨૦ ટકા લાભ ઓફર કરો છો તેના પર સંકેન્દ્રિત છે. કેટલીક વખત ૯૦/૧૦નો નિયમ ચાલતો હોય છે. વેચાણના ૯૦ ટકા નિર્ણયો તમારા ઉત્પાદનના ૧૦ ટકા ગુણો તથા લાભો પર આધારિત હોય છે. તમારું કામ તે શું છે તે શોધી કાઢવાનું છે.

જો તમે ગુણો તથા લાભો વિશે વધારે પડતું બોલો, જે ગ્રાહકની નિસ્બતના તળીયાના ૮૦ ટકામાં છે, તો તમે ખરેખર તમારી વેચાણ કરી શકવાની તકને નુકસાન કરશો. તમારું ઉત્પાદન દુનિયામાં શ્રેષ્ઠ હોય તોપણ ગ્રાહકે તે શા માટે ખરીદવું જોઈએ તેનાં કારણોમાં તે તળીયાના ૮૦ ટકામાં હશે, તો તે તેમને આગળ વધવા માટે સમજાવી નહી શકે.

પરંતુ જો તમે તમારું બધું ધ્યાન તમારા ગ્રાહક જેને માણશે તેવા ટોચના ૧૦થી ટકા ફાયદાઓ પર કેન્દ્રિત કરશો અને તેને ઉત્સાહપૂર્વક ગળે ઉતારશો કે તે અન્ય કોઈપણ પસંદગી કરતાં તમારા ઉત્પાદનમાંથી આ લાભ વધુ સારી રીતે અને ઝડપથી મેળવશે, તો વેચાણ ઘણું સહેલું થઈ જાય છે.

ધ "હોટ-બટન" ક્લોઝ

આ આપણને સૌથી શક્તિશાળી રીતે વેચાણ પુરું કરવાની પદ્ધતિ પર લાવે છે. તેને "હોટ-બટન" ક્લોઝ કહેવાય છે અને સૌથી વધુ પગાર ચૂકવાતા સેલ્સપર્સન વડે તેનો વારંવાર ઉપયોગ કરાય છે. આ ખૂબ જ સહેલું છે. પ્રશ્નો પૂછવા અને ધ્યાનપૂર્વક જવાબો સાંભળવાના પરિણામે, તમે છેવટે "હોટબટન" એ મુખ્ય લાભ, જે આ ગ્રાહક તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવામાં ઇચ્છે છે તે જાણી શકો છો. પછી તમે તમારી બધી જ

ઉર્જા તેને ઉત્સાહપૂર્વક ગળે ઉતારવામાં કેન્દ્રિત કરી શકો છો કે તે આ મુખ્ય લાભ મેળવશે.

હોટ-બટન ક્લોઝની સફળતા ગ્રાહકનાં ખરીદવાનાં સૌથી મહત્વનાં કારણ શોધી કાઢવાની તમારી ક્ષમતા પર આધાર રાખે છે. તમે તેનું વારંવાર પુનરાવર્તન કરી શકો છો.

તે એક જ મુખ્ય મુદ્દા પર વેચાણ કરવા પર ધ્યાન આપો. સંભવિત ખરીદનારને એ ગળે ઉતારવા માટે બધું જ કરો કે તેનાં ખરીદવાનાં પગલાં માટે નિર્ણાયક છે તે એક ફાયદો તે મેળવશે. આખા નિર્ણયને તે એક પ્રશ્ન પર ટીંગાડો. હોટ બટનને ફરી ફરીને દબાવો.

તમે હોટ બટન કેવી રીતે ખુલ્લું કરશો ? ખાસ કરીને જ્યારે ગ્રાહક અચકાય છે અથવા પાછો પડે છે ત્યારે પૂછો, "ભવિષ્યમાં ક્યારેય પણ જો તારે આ ઉત્પાદન ખરીદવાનું થાય તો, ત્યારે તે ખરીદવા માટે તારી પાસે કયું કારણ હશે ?" પછી સંપૂર્ણ મૌન રહો.

જ્યારે તમે તેને એક સૈદ્ધાંતિક પ્રશ્ન બનાવો, તો ગ્રાહક મોટે ભાગે કહેશે, "જો હું ક્યારેય આ ઉત્પાદન ખરીદવાનો હોઉં, તો મને ફલાણી વસ્તુ (હોટ બટન) વિશે મનાવવો પડશે." ફ્રોઇડીયન સ્લીપની જેમ, મોટેભાગે તો તે ગ્રાહકનાં મોઢામાંથી નીકળી જ પડશે. પછી તમે તેને એ ગળે ઉતારવા માટે તૈયાર થઈ જશો કે જો તે તમારી ઓફર સાથે આગળ વધશે તો તેને તાત્કાલિક એ ફાયદો મળશે.

ઝડપી, સસ્તું માર્કેટ સંશોધન

એક શક્તિશાળી કસરત છે જે ઘણા ટૂંકા સમયમાં તમારા વેચાણને બમણું કરી શકે છે. તમારા છેલ્લા દસ ગ્રાહકોની સૂચિ બનાવો. તે દરેકને ફોન કરો અને આ શબ્દો કહો : "હું તમને ફોન કરવા અને એમ કહેવા માગતો હતો કે તમે અમારી પાસેથી આ ઉત્પાદન ખરીદ્યું તેની અમે ઘણી કદર કરીએ છીએ. બધું કેમ ચાલે છે ? શું અમે તમને કોઈ રીતે મદદ કરી શકીએ ?

ગ્રાહક તમને પ્રશ્ન પૂછે અથવા ન પણ પૂછે અથવા તેને ઉત્પાદન સાથે સમસ્યા હોય પણ ખરી, છતાં જો તે તેમ કરે તો ફોન મૂક્યા પછી તરત જ તેની સંભાળ લેવાનું વચન આપો.

પછી પૂછો, "શું હું તમને એક પ્રશ્ન પૂછી શકું ? તમે આ ઉત્પાદન કે સેવા અન્ય કંપની પાસેથી ખરીદી શકયા હોત, પરંતુ તમે તે અમારી પાસેથી ખરીદ્યું, શું તમે મને કહી શકો કે તમે શા માટે અન્ય કોઈક પાસેથી ખરીદવાને બદલે અમારી પાસેથી ખરીદવાનું નક્કી કર્યું ?"

આ એક શકિતશાળી માર્કેટ સંશોધન પ્રશ્ન છે. સંપૂર્ણપણે મુંગા રહો, ગ્રાહકને જવાબ આપતાં પહેલાં થોડી સેકન્ડ વિચારવા દો. *ખલેલ ન પહોંચાડો* .

મહાન શોધ

આ તમે કરશો તેવી નોંધપાત્ર શોધ છે. જો તમે દસ ભૂતપૂર્વ ગ્રાહકને પૂછશો તો તેમાંના લગભગ ૮૦ ટકા તમારી પાસેથી ખરીદવાનું એક જ સરખું કારણ આપશે. ઘણી બધી વાર તમે સંપૂર્ણપણે અજાણ હો છો કે ખરીદીના નિર્ણય માટેનું આ સાચું કારણ હતું.

જવાબ જે પણ હોય, લખી લો, તે દિવસ પછીથી જ્યારે પણ તમારે નવા ગ્રાહકને મળવાનું થાય, તેને કહેવાની ખાતરી રાખો કે, ''અમારા મોટાભાગના ગ્રાહકો કહે છે કે તેમણે અમારી પાસેથી ખરીદ્યું તેનું કારણ હતું (હોટબટન). શું આ તમારે માટે મહત્વનું છે ?''

ફાલેલું ચેરી વૃક્ષ

આ એક રીયલ એસ્ટેટ એજન્ટની વાત છે જે એક દંપતિને એક ઘર દેખાડવા લઈ ગયો. ઘર કોઈ વધુ પડતી સારી સ્થિતિમાં ન હતું, પરંતુ જેવા તેઓ ઘરની સામે પહોંચ્યા કે મહિલાએ ઘરના પાછળના ભાગમાં જોયું અને પાછળનાં વાડામાં, એક સુંદર ફાલેલું ચેરીનું વૃક્ષ છે.

તેણી તરત જ કહે છે, ''ઓહ, હેરી, પેલાં ફળવાળાં ચેરી વૃક્ષને જો ! હું નાનકડી બાલિકા હતી ત્યારે મારા ઘરના વાડામાં પણ એક ફૂલોવાળું ચેરી વૃક્ષ હતું. મેં હંમેશાં એક ફાલેલાં ચેરી વૃક્ષવાળાં ઘરમાં રહેવા ઇચ્છ્યું છે.''

તેઓ બધા કારમાંથી બહાર નીકળ્યા અને ઘર જોવા માટે અંદર ગયા, પરંતુ વેચાણ કરનારે તે મહિલાએ શું કહ્યું તે નોંધ્યું.

હેરી ઘર તરફ નિંદાત્મક રીતે જુએ છે. તે સૌ પ્રથમ વાત કહે છે કે, એવું લાગે છે કે આપણે ઘરમાં નવેસરથી કાર્પેટ નખાવવી પડશે.

સેલ્સમેન કહે છે, ''હા, ખરું છે, પરંતુ અહીંથી નજર કરો, તમે ડાઈનીંગ રૂમમાંથી જોશો તો તમે સીધું તે સુંદર ફાલેલું ચેરીનું વૃક્ષ જોઈ શકશો.''

મહિલા તરત જ પાછળની બારીની બહાર ચેરી વૃક્ષ તરફ જુએ છે અને સ્મિત કરે છે. સેલ્સમેન જાણે છે કે વાત જ્યારે ઘર ખરીદવાની હોય ત્યારે મહિલા જ પ્રાથમિક નિર્ણયકર્તા હોય છે. આથી તે તેણી પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

તેઓ રસોડામાં જાય છે અને હેરી કહે છે, ''રસોડું થોડું નાનું છે અને પ્લબીંગ જૂનું લાગે છે.''

સેલ્સમેન કહે છે, “હા, સાચી વાત. પરંતુ જ્યારે જમવાનું બનાવતી વખતે તમે આ બારીમાંથી જુઓ છો તો તમે વાડામાં પેલું સુંદર ચેરી વૃક્ષ જોઈ શકશો.”

પછી તેઓ બાકીનું ઘર જોવા માટે ઉપર જાય છે. હેરી કહે છે, “બેડરૂમ્સ ઘણા નાના છે, ઉપરાંત વૉલપેપર્સ જૂની ફેશનના છે, અને બધા રૂમને ફરી રંગ કરાવવો પડે તેમ છે.”

સેલ્સમેન કહે છે, “હા પણ એ જુઓ કે માસ્ટર બેડરૂમમાંથી તમને પેલાં સુંદર ફાલેલાં ચેરી વૃક્ષનું સુંદર દૃશ્ય દેખાશે.”

આખા ઘરમાં ફરવાના અંતે મહિલા ફાલેલાં ચેરી વૃક્ષ વિશે એટલી ઉત્તેજીત છે કે તે બીજું કંઈ જ જોઈ નથી શકતી. ખરીદવાનો નિર્ણય લેવાઈ ગયો છે. તેમણે ઘર ખરીદ્યું, કારણ કે સેલ્સમેને તેનું હોટ-બટન ઓળખી લીધું હતું. ફાલેલું ચેરી વૃક્ષ.

તમે વેચો છો તે દરેક ઉત્પાદન અથવા સેવામાં એક ફાલેલું ચેરી વૃક્ષ હોય છે.

તમે વેચો છો તે દરેક ઉત્પાદન અથવા સેવામાં એક ફાલેલું ચેરી વૃક્ષ હોય છે. જો આ એક વાસ્તવિક પરિસ્થિતિ છે જેને માટે તમે વેચો છો તો તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવામાં એવું કંઈક છે જેને ગ્રાહક માણવા ઇચ્છે છે. આ એવો ફાયદો છે જે ગ્રાહક ખરેખર મેળવવા ઇચ્છે છે. પ્રશ્નો પૂછીને અને જવાબો સાંભળીને શોધી કાઢો અને ગ્રાહકને ખાતરી આપો કે જો તે તમારી પાસેથી ખરીદી કરશો તો તેને ચોક્કસ ફાયદો મળશે.

ક્રિયા પ્રવૃત્તિ

૧. તમારું ઉત્પાદન પૂરું કરી શકે તેવી ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોની સૂચિ બનાવો, ગ્રાહકને મહત્વ હોય તેવા ક્રમમાં આ સૂચિને ગોઠવો. તમારા વેચાણને આ જરૂરિયાતો આસપાસ ગોઠવો.

૨. તમારા સંતુષ્ટ ગ્રાહકોમાં નિયમિત માર્કેટ સંશોધન કરો. તમારાં ઉત્પાદને કયો ફાયદો ઓફર કર્યો જે તેમને માટે અન્ય કોઈને બદલે તમારી પાસેથી ખરીદવાનું કારણ બન્યો, તે શોધી કાઢો.

૩. તમારા વ્યાપારી ગ્રાહકો જે સૌથી મહત્વનો લાભ ઇચ્છે છે તે નક્કી કરો, પછી વેચાણ માટેની દરેક વાતચીતમાં તે લાભ સમજાવવાની રીત વિકસાવો.

૪. તમે જે વેચો છો તેનો ઉપયોગ કરવાથી અથવા ન કરવાથી તમારા ગ્રાહક જે ખાસ પ્રાપ્તિઓ અથવા નુકસાનોનો અનુભવ કરી શકે છે તે ઓળખો, વારંવાર તેના પર ભાર મૂકો.

૫. સફળતા માટે તૈયાર થાવ, યોગ્ય વ્યાપારી વસ્ત્રો પરનું પુસ્તક ખરીદો અને વાંચો, અને પછી તેને અનુસરો જેથી તમે જ્યારે એક ગ્રાહકની મુલાકાત લો ત્યારે સંપૂર્ણ વ્યાવસાયિક દેખાવ.

૬. એવા ખુલ્લા-છેડાના પ્રશ્નોની શ્રેણી વિકસાવો જેનો ઉપયોગ તમે વેચાણ વાટાઘાટનું નિયંત્રણ કરવા માટે તથા ગ્રાહકની ખરી જરૂરિયાત ખુલ્લી કરવા માટે કરી શકો, પૂછીને તથા સાંભળીને પ્રકાશ તેમના પર રાખો.

૭. ગ્રાહકના દરેક સંપર્કમાં તમારી જાતને એક મિત્ર, સલાહકાર તથા શિક્ષક તરીકે ગોઠવો, વેચવાને બદલે મદદ કરવા પર તથા શીખવવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો.

અન્યને મદદ કરવામાં, આપણે પોતાની જાતને મદદ કરીએ છીએ, કારણ કે જે કાંઈ પણ સારું આપણે આપીએ છીએ તે વર્તુળ પૂરું કરે છે અને પાછું આપણી પાસે આવે છે.

- ફ્લોરા એડવર્ડ્સ

૪

રચનાત્મક વેચાણ

સફળ વ્યાપાર ચલાવનાર માણસ પાસે કલ્પનાશક્તિ હોવી જ જોઈએ. તેણે વસ્તુઓને એક સમગ્ર વસ્તુનાં દૃશ્યમાં, સ્વપ્નમાં જોવી જોઈએ.

- ચાર્લ્સ શ્વાબ

રચનાત્મકતા એ બધા જ ટોચના વેચાણકર્તા લોકોનું સ્વાભાવિક લક્ષણ છે. સદ્‌ભાગ્યે તમારું રચનાત્મકતાનું સ્તર મોટે ભાગે તમારા સ્વ-ખ્યાલ વડે નક્કી થાય છે. જ્યારે રચનાત્મક પ્રવૃત્તિની વાત આવે ત્યારે તમે પોતાના વિશે કેવી રીતે વિચારો છો અને અનુભવો છો તેના વડે. તેનો અર્થ છે કે જ્યાં સુધી રચનાત્મકતા તમે તમારે માટે કોઈ પણ લક્ષ્ય ગોઠવો તેનો સહેલો તથા સ્વયં સંચાલિત પ્રત્યાઘાત ન બની જાય ત્યાં સુધી તમે મહાવરા વડે તમારી સર્જનાત્મકતા વધારી શકો.

સર્જનાત્મકતા એવી વસ્તુ છે જે તમે બધો સમય દર્શાવો તથા ઉપયોગ કરો છો. જ્યારે તમે એક એપોઈન્ટમેન્ટ માટે જતી વખતે વૈકલ્પિક માર્ગ, ગલીઓ, લઈને ટ્રાફીક જામને ટાળવાનો પ્રયત્ન કરો છો, ત્યારે તમે રચનાત્મક કાર્યમાં ખૂબ જ પરોવાયેલા હો છો.

જ્યારે તમે એક પાર્ટી ગોઠવો છો અથવા એક વેચાણ રજૂઆત તૈયાર કરો છો ત્યારે તમે રચનાત્મક રીતે કામ કરો છો. જો તમે તમારાં ઉત્પાદનની સારપ તથા મુલ્ય વિશે કોઈને સમજાવવાનો પ્રયત્ન કરો છો, તો તમે રચનાત્મક રીતે વર્તન કરો છો.

જ્યારે તમે સવારમાં વસ્ત્ર પરિધાન કરો છો, જ્યારે તમે તમારાં કપડાંનું મેચિંગ કરો છો - ટાઈ, શર્ટ્સ, બ્લાઉઝ, ડ્રેસ, સ્લેક્સ, શુઝ વગેરેનું બધા ભેગાં મળીને એક સમગ્ર છાપ બનાવવા માટે, ત્યારે પણ તમે રચનાત્મકતાનાં કાર્યમાં વ્યસ્ત થાવ છો.

તમારી માન્યતા તમારી વાસ્તવિકતા બને છે

દુખની વાત એ છે કે મોટાભાગના લોકો નથી વિચારતા કે તેઓ ખાસ સર્જનાત્મક હોય. તેઓ સર્જનાત્મકતાને સાહિત્યનાં મહાન લખાણો લખવા સાથે અથવા કળાનાં મહાન ચિત્રો દોરવા સાથે સાંકળે છે. જોકે રચનાત્મકતાને માત્ર "સુધારા" તરીકે કહી શકાય. જ્યારે તમે વસ્તુઓને અલગ રીતે કરીને કાંઈપણ સુધારો ત્યારે તમે તમારી રચનાત્મકતાનો ઉપયોગ કરો છો, કેટલીકવાર ઉચ્ચસ્તરની રચનાત્મકતાનો.

તમારા સ્વ-ખ્યાલની મધ્યવર્તી ભૂમિકાને કારણે તમે તમારી જાતને જેટલી વધુ સર્જનાત્મક હોવાનું *માનો* , તેટલા તમે વધુ સર્જનાત્મક વિચારો પેદા કરશો. વેચાણમાં, તમે જ્યાં અગાઉ વ્યાપારનું અસ્તિત્વ ન હતું ત્યાં ખરી રીતે વ્યાપાર ઊભો કરી રહ્યા છો. પ્રોસ્પેક્ટીંગની પ્રક્રિયા દ્વારા સંબંધ ઘડીને, જરૂરિયાતો ઓળખીને, ઉકેલો રજૂ કરીને, વાંધાઓના જવાબો આપીને, વેચાણ પૂરું કરીને તથા પુનઃવેચાણ તથા રેફરલ્સ મેળવીને, તમે અસાધારણ ગુંચવણભર્યાં રચનાત્મક કામોમાં ગુંથાવ છો જે આપણા મુક્ત ઉદ્યોગ સમાજની સરવાણી છે.

રચનાત્મકતાને ઉત્તેજીત કરવાની ત્રણ રીતો

રચનાત્મકતા ત્રણ મુખ્ય પરિબળો વડે ઉત્તેજીત થાય છે. (૧) સ્પષ્ટ લક્ષ્ય (૨) દબાણ કરતી સમસ્યાઓ અને (૩) કેન્દ્રિત પ્રશ્નો. તમારે આ ત્રણનો ઉપયોગ શક્ય તેટલી વખત કરવો જોઈએ.

તમે જેટલી વધુ તીવ્રતાથી એક સ્પષ્ટ, ચોક્કસ લક્ષ્ય પ્રાપ્ત કરવાની ઇચ્છા કરો છો, તેટલા તમે તે પૂરું કરવા માટેના રસ્તાઓ શોધવામાં વધુ રચનાત્મક થશો.

એક દબાણકર્તા સમસ્યાને ઉકેલવામાં તમે જેટલા વધારે નિશ્ચયાત્મક, તેટલા તમે જુદા જુદા ઉકેલો સાથે ઊભા થવા માટે વધુ સુઝવાળાં બનશો.

તમે તમારી જાતને પૂછો તે અથવા અન્યો તમને પૂછે તે પ્રશ્નો જેટલા વધુ કેન્દ્રિત તથા સચોટ, તેટલા તમે તેના જવાબો બનાવવામાં વધુ ઈનોવેટીવ બનશો. તમારા મગજને સર્વોચ્ચ સ્તરે કાર્યરત રાખવા માટે તમારે આ ત્રણનો સતતપણે ઉપયોગ કરવો જોઈએ.

રચનાત્મકતા વિશે વિચારવાની ટેવ પાડો

વેચાણ પ્રક્રિયામાં એવાં કેટલાંક ક્ષેત્રો છે જેમાં નિયમિત પ્રવૃત્તિ અને મહાવરા વડે તમારી રચનાત્મકતાને વધારી શકો. આ વિભાગોમાં તમે જેટલા વધુ રચનાત્મક, તેટલા તમે વધુ પૈસા બનાવશો.

પ્રથમ વિભાગ, જ્યાં રચનાત્મકતા મહત્વની છે, તે છે *ગ્રાહકો શોધવા* . ગ્રાહકો શોધવામાં તમારી સફળતા તમારી આવક મોટેભાગે નક્કી કરે છે અને વધુ અને સારા ગ્રાહકો શોધવાની તમારી ક્ષમતાની સીમા માત્ર તમારી કલ્પના વડે જ મર્યાદિત છે.

બીજો વિભાગ જ્યાં રચનાત્મકતા અનિવાર્ય છે તે છે *ખરીદવાના હેતુને ખુલ્લો કરવો* . ગ્રાહકને બરાબર શું જોઈએ છે અને આ ગ્રાહકને ખરીદી કરવા માટે કયાં કારણની જરૂર છે તે શોધવા માટે તમારે પ્રશ્નો પૂછવામાં રચનાત્મક હોવું જોઈએ.

આ તમારી બુદ્ધિ અને મગજની શક્તિની ખરી ચકાસણી છે. કોઈપણ વેચાણના વલણ સામે ગ્રાહકોનો અચલિત ખરીદવાનો પ્રતિકાર હોય છે. તેઓ શા માટે તમારું ઉત્પાદન ખરીદે પણ ખરા તે તમને કહેવા નથી માગતા. તેઓ અનુભવથી જાણે છે કે જો તમે જાણી જશો કે ખરેખર તેઓ શું ઇચ્છે છે તો કદાચ તેઓ તે મેળવશે તેમ તમે તેમને ગળે ઉતારી શકશો અને તમારી ઓફરને ટાળવા માટે તેઓ વધારે પડતા નબળા હશે.

ઉત્પાદનના નવા ઉપયોગો શોધો

ઉત્પાદનના નવા ઉપયોગો તથા એપ્લીકેશન્સ શોધવા માટે તમારામાં રચનાત્મકતા હોવી આવશ્યક છે. તમારાં ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કરવાની નવી રીતો શોધવા માટે તથા જ્યાં વેચાણનું અસ્તિત્વ નથી ત્યાં વેચાણ ઊભું કરવા માટે તમારે તમારા મગજની ઉત્પાદન અથવા સેવા, કિંમત અને શરતો, ડીલીવરી અને ઈન્સ્ટોલેશન અને અન્ય બધા સહિતની વ્યાપારની લેવડ-દેવડની બધી સામગ્રીઓને એકઠી કરવી તે એક અસાધારણ ગુંચવણભર્યું કામ છે અને તેને માટે ઉચ્ચ સ્તરની રચનાત્મકતા જોઈએ.

ખરીદનારના પ્રતિકારને જીતવા માટે તથા વાંધાઓના જવાબ આપવા માટે તમારી રચનાત્મકતાનો ઉપયોગ કરવાની ક્ષમતા તમારી સફળતા માટે આવશ્યક છે. છેવટે, તમારું વેચાણકાર્ય પૂરું કરવું અને ગ્રાહકને પગલું ભરતા કરવાની તમારી ક્ષમતા એ તમે કેટલું વેચાણ કરો છો અને તમે કેટલું કમાવ તે નક્કી કરવામાં કટોકટીભર્યું છે.

તમે શેના વિશે વાત કરો છો તે જાણો

રચનાત્મક વેચાણ તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાનાં સંપૂર્ણ જ્ઞાન સાથે શરૂ થાય છે. તમે શું વેચો છો તે તમે જેટલું વધારે જાણો તથા સમજો, તેટલા તે વેચવામાં તમે વધારે રચનાત્મક બનશો. તમારું ઉત્પાદન સ્પર્ધામાં જે ઉત્પાદન છે તેનાં કરતાં શા માટે અને કેવી રીતે ચડિયાતું છે તેના વિશે તમે જેટલા વધારે જાણકાર, તેટલા તમે ગ્રાહકને તે સમજાવવામાં તથા તેમના ખરીદવા માટેના પ્રતિકારને જીતવામાં વધુ સારા.

તમારાં ઉત્પાદનની માહિતી વાંચો, અભ્યાસ કરો અને યાદ રાખી લો. તમારા સ્પર્ધકો શું વેચે છે, શાના પર ભાર મૂકે છે અને કેટલો ચાર્જ કરે છે તે શોધી કાઢો. તમારાં માર્કેટમાં નિપુણ બનો.

ગ્રાહક શોધવામાં ઉત્તમ બનો

તમારી આવક વધારવાનો સૌથી ઝડપી માર્ગ સાદો છે. તે વેચાણમાં સફળતાની ચાવી છે. ''વધુ સારા ગ્રાહકો સાથે વધુ સમય પસાર કરો.'' આ છ અક્ષરની ફોર્મ્યુલા દરેક માર્કેટમાં ઊંચી આવક મેળવવાની રીત છે.

“સારા ગ્રાહકો સાથે વધુ સમય ગાળો” આ છ અક્ષરની ફોર્મ્યુલા દરેક માર્કેટમાં ઊંચી આવક મેળવવાની રીત છે.

ગ્રાહકો શોધવાની રચનાત્મકતા તમારી સફળતા માટે આવશ્યક છે. તે સંપૂર્ણ આયોજન અને વિશ્લેષણથી શરૂ થાય છે અને ત્રણ પ્રશ્નોથી શરૂ થાય છે (૧) તમારા ઉત્પાદનનાં પાંચથી દસ સૌથી આકર્ષક ગુણો કયા છે ? (૨) તમારા સંભવિત ગ્રાહકની કઈ *ચોક્કસ માગણીઓ* તમારાં ઉત્પાદન સંતોષે છે ? (૩) કઈ વસ્તુ છે જે તમારી કંપની ઓફર કરે છે અને અન્ય કંપનીઓ નથી કરતી. તેનું *શ્રેષ્ઠતાનું ક્ષેત્ર* ?

૧. તમારા ઉત્પાદનનાં પાંચથી દસ સૌથી આકર્ષક ગુણો કયા છે ?

શું તમે તમારા ઉત્પાદનનાં સૌથી આકર્ષક ગુણો જાણો છો ? તેમની મહત્વના ક્રમમાં સૂચિ બનાવો. પછી નીચેની બાબતો નક્કી કરો :

- શા માટે કોઈએ તમારું ઉત્પાદન *જરા પણ* ખરીદવું જોઈએ ?
- શા માટે કોઈએ તમારું ઉત્પાદન તમારી *કંપની* પાસેથી ખરીદવું જોઈએ ?
- શા માટે કોઈએ તમારું ઉત્પાદન તમારી પાસેથી ખરીદવું જોઈએ ?

તમે ગ્રાહકને મોઢામોઢ મળવા જાવ તે પહેલાં તમારા પોતાના મગજમાં તમે આ પ્રશ્નોના સ્પષ્ટપણે જવાબ આપી શકવા જોઈએ.

૨. તમારા સંભવિત ગ્રાહકની કઈ ચોક્કસ જરૂરિયાત તમારું ઉત્પાદન સંતોષે છે ?

તે કયા ફાયદાઓ આપે છે ? બીજા શબ્દોમાં અન્ય કોઈનું ઉત્પાદન ખરીદવાને બદલે અથવા કોઈનું પણ ઉત્પાદન ન ખરીદવાના બદલે, તમારા ઉત્પાદનમાં એવું શું છે જેના કારણે ગ્રાહક તે ખરીદે ?

કાગળના ટુકડાની એક બાજુ પર તમારાં ઉત્પાદનનાં સૌથી આકર્ષક ગુણો લખી લો, પછી કાગળની બીજી બાજુએ તેની બાજુમાં આ દરેક ગુણમાંથી તમારા ગ્રાહકો કયા ફાયદા મેળવશે તે લખી લો. યાદ રાખો, ગ્રાહકો ગુણો નથી ખરીદતા, તેઓ માત્ર ફાયદાઓ જ ખરીદે છે. તેઓ ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ નથી ખરીદતા. તેઓ તેમની સમસ્યાઓના ઉકેલો ખરીદે છે. તમારાં ઉત્પાદનમાં શું જાય છે તે વિશે તેમને નિસ્બત નથી, તેમને માત્ર તેમાંથી શું બહાર આવે છે તે વિશે નિસ્બત છે.

૩. તમારી કંપની શું આપે છે જે અન્ય કંપનીઓ નથી આપતી ?

તમારી “અજોડ વેચાણ દરખાસ્ત” શું છે ? તમારી કંપની અથવા ઉત્પાદનનું શ્રેષ્ઠતાનું *ક્ષેત્ર* કયું છે ? માર્કેટમાં ઉપલબ્ધ અન્ય કાંઇ પણ કરતાં તમારી કંપની,

ઉત્પાદન અથવા સેવા કઈ રીતે ચડિયાતાં છે ?

આ જવાબોને લગતી તમારી પાસે જેટલી વધારે સ્પષ્ટતા હશે, તેટલા તમે સારા ગ્રાહકો શોધવામાં અને તે ગ્રાહકોને વધુ વેચાણ કરવામાં, તમે તેટલા વધુ રચનાત્મક હશો.

વ્યુહાત્મક વેચાણની ચાર ચાવીઓ

તમારાં ક્ષેત્રમાં પૈસા કમાનારા ટોચના ૧૦ ટકામાં તમે જોડાવા માગતા હો તો વ્યુહાત્મક વેચાણની ચાર ચાવીઓ છે. જેમાં તમારે નિપુણ બનવું જોઈએ. તે છે *વિશિષ્ટતા પ્રાપ્ત કરવી, વિભિન્નીકરણ, વિભાગીકરણ અને એકાગ્રતા* .

૧. વિશિષ્ટતા પ્રાપ્ત કરો !

વિશિષ્ટતા પ્રાપ્ત કરવા સાથે તમે તમારું ઉત્પાદન તમારા ગ્રાહક માટે શું કરવા માટે તૈયાર કરાયું છે તે બરાબર નક્કી કરો છો. તમે એક ચોક્કસ નફા અથવા ફાયદામાં પણ વિશિષ્ટતા પ્રાપ્ત કરી શકો. તમે એક ચોક્કસ ગ્રાહક અથવા માર્કેટમાં પણ વિશિષ્ટતા મેળવો. તમે એક ચોક્કસ ભૌગોલિક વિસ્તારમાં પણ વિશિષ્ટતા મેળવો. તમે અન્ય કોઈ પણ કરતાં એક જરૂરિયાતને વધુ સારી રીતે સંતોષવામાં પણ વિશિષ્ટતા મેળવી શકો, પરંતુ એક સર્વસાધારણ વ્યક્તિ રહેવાને બદલે તમારે એક નિષ્ણાત બનવું જ જોઈએ. ઘણા વેચાણકર્મીઓએ તેમની સમગ્ર કારકિર્દી એક ચોક્કસ ઉદ્યોગમાં, એક ચોક્કસ પ્રકારના ગ્રાહકમાં અથવા વિશિષ્ટ ભૌગોલિક વિસ્તારમાં વિશિષ્ટતા મેળવીને ઘડી છે. તમને આ કેવી રીતે લાગુ પડી શકે ?

૨. તમારી જાતને અલગ રાખો - વિભિન્નીકરણ કરો !

વિભિન્નીકરણતામાં તમે એ નક્કી કરો છો કે એ કોઈ બાબત છે જે તમારા ઉત્પાદનને તમારા હરીફનાં ઉત્પાદન કરતાં ચડિયાતું બનાવે છે. તમારું ઉત્પાદન તમારા ગ્રાહકોને એવા કયા વિશિષ્ટ ફાયદાઓ આપે છે જે અન્ય કોઈ જગ્યાએ ઉપલબ્ધ નથી ? માર્કેટમાં કયા ક્ષેત્રમાં તમારું ઉત્પાદન તેવા જ પ્રકારની વસ્તુઓ અથવા સેવાઓ કરતાં ૯૦ ટકા વધુ સારાં છે ?

ઘણા કિસ્સાઓમાં તમે વેચો છો તે ઉત્પાદન અન્ય જગ્યાએ પણ ઉપલબ્ધ છે. જેવાં કે રીઅલ એસ્ટેટ અથવા જીવન વીમો, ત્યારે વેચાણ પરિસ્થિતિમાં તમે જે ખાસ અલગતા કરનાર તત્ત્વ લઈ આવો છો,તે છે તમારું પોતાનું વિશિષ્ટ *વ્યક્તિતત્વ* . આખી દુનિયામાં માત્ર એક જ વ્યક્તિ તમારા જેવી છે. મોટાભાગનાં વેચાણો અન્ય કોઈપણ પાસાં કરતાં, ગ્રાહકને વેચાણકર્મી માટે જે લાગણી થાય તેના આધાર પર જ કરાતાં હોય છે.

૩. તમારા માર્કેટને અલગ તારવો - વિભાગીકરણ વડે

વ્યુહાત્મક વેચાણનો ત્રીજો ભાગ છે *વિભાગીકરણ* . એક વાર તમે તમારા વિશિષ્ટીકરણનું ક્ષેત્ર અને કઈ વસ્તુ તમારાં ઉત્પાદનને તમારા હરીફનાં ઉત્પાદન કરતાં અલગ પાડે છે તે નક્કી કરી લીધું પછીનું તમારું લક્ષ્ય એ નક્કી કરવાનું છે કે અન્યો કરતાં તમે જે વધુ સારું કરો છો તેનાથી બરાબર કયા ગ્રાહકને સૌથી વધુ ફાયદો મળે તેમ છે અને તેઓ કોણ છે ?

તમારાં ઉત્પાદન માટે આ આદર્શ પ્રકારની વ્યક્તિઓ અથવા તંત્રો તમને ક્યાં મળી શકે ? “પરફેક્ટ ગ્રાહક” માટે જાહેરખબર કરવાનું વિચારો. તમે તેમને કેવી રીતે વર્ણવશો ?

૪. ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો અને એકાગ્ર થાવ

વ્યુહાત્મક વેચાણનો ચોથો ભાગ છે એકાગ્રતા. કોઈપણ ક્ષેત્ર, ખાસ કરીને વેચાણમાં સફળતા માટે તમે વિકાસાવી શકો તેવી કદાચ આ સૌથી કટોકટીભરી આવડત છે. સ્પષ્ટ અગ્રતાક્રમો ગોઠવવા અને પછી માત્ર જે ગ્રાહક તરીકે ઉત્તમ સંભાવનાનું પ્રતિક હોય એવા ગ્રાહકો પર એક જ લક્ષ્ય રાખીને એકાગ્ર થવું તે તમારી ક્ષમતા છે.

કેટલાક કિસ્સાઓમાં એક ગ્રાહક અન્ય ગ્રાહકનાં સો ગણાં મુલ્ય જેટલો લાયક હોય. વેચાણનો પાયાનો નિયમ છે, *હંમેશાં વ્હેલને પકડો* , *નાની માછલી નહીં* . યાદ રાખો, જો તમે હજાર નાની માછલી પકડો તોપણ તમારી પાસે એક બાલદી ભરીને માછલી હશે. પરંતુ જો તમે એક વ્હેલને પકડશો તો તે આખી હોડીને ડૂબાડી શકશે.

થોડા સમય પહેલાં ટામ્પામાં એક સેમીનાર પછી એક વેચાણકર્મીએ મને કાગળ લખીને કહ્યું કે, તેણીએ તરત જ આ ટેકનિક્સ લાગુ કરવાનું શરૂ કરી દીધું હતું. એક અઠવાડિયાની અંદર તેણીએ એક એવું વેચાણ પૂરું કર્યું જે તેના આખા વર્ષના ક્વોટાના ૫૮ ટકા જેટલું હતું. તે સંપૂર્ણપણે સ્તબ્ધ હતી કે જ્યારે તેણે પોતાની બધી જ ઉર્જા તેના સૌથી મોટા શક્તિશાળી ગ્રાહક પર એકાગ્ર કરી દીધી ત્યારે તેનાથી કેટલો બધો ફરક પડ્યો.

કયા ગ્રાહકો અથવા માર્કેટ્સ તમે જે વેચો છો તેની પ્રચંડ માત્રાઓ ખરીદવા માટે સક્ષમ છે ? તેઓ ક્યાં છે, અને તમે તેમનો સંપર્ક કેવી રીતે કરી શકો ?

તીવ્ર માર્કેટ વિશ્લેષણ હાથ ધરો

તમારી સૌથી મોટી અને ઉત્તમ વેચાણ તકોને ઓળખવા માટે તમે તમારી સર્જનાત્મકતાનો ઉપયોગ કરી શકો. આને માટે આવા પ્રકારના કેન્દ્રિત પ્રશ્નોની નિયમિત અને વારંવાર જરૂર છે :

તમારા ગ્રાહકો બરાબર કોણ છે ?

તમારા આદર્શ ગ્રાહકમાં હોય તેવી બધા જ ગુણો તથા લક્ષણોની સૂચિ બનાવો. તેની/તેણીની ઉંમર, શિક્ષણ, વ્યવસાય, આવકનું સ્તર, અનુભવો, વલણ, અથવા જરૂરિયાત શું હશે ? તમારા આદર્શ ગ્રાહકને ઓળખવામાં તમારી સ્પષ્ટતા જેટલી વધુ, વાત કરવા માટે આવા તેટલા વધુ ગ્રાહકો મેળવવાનું તમારા માટે વધુ સહેલું.

તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા અત્યારે કોણ ખરીદે છે ?

૮૦/૨૦ નો નિયમ લાગુ કરો. એ કયા તમારા ૨૦ ટકા ગ્રાહકો છે જે તમારા ૮૦ ટકા ધંધાનું પ્રતિક છે ? તેમનામાં સામાન્ય શું છે ? તમે આજે જેને સેવા આપો છો તેવા શ્રેષ્ઠ ગ્રાહકોની *જેવા* જ વધુ ગ્રાહકો તમે કેવી રીતે શોધી શકો ?

તમારા ભાવી ગ્રાહકો કોણ હશે ?

માર્કેટ સતતપણે બદલાતાં રહે છે અને તમારે પણ બદલાવું જોઈએ. આગળનાં પાંચ વર્ષનો પ્રકલ્પ બનાવો, વર્તમાન વલણોને આધારે, કોણ તમારા તે સમયના ગ્રાહકો હોઈ શકે ?

તમારા વ્યાપાર અને તમારા માર્કેટનાં વલણો કેવાં છે ?

કયા ફેરફારો થઈ રહ્યા છે, જે તમને તમારી વેચાણની રીત અથવા તમે જેને વેચો છો તે લોકોને બદલવાનું દબાણ કરી શકે ? તમારું માર્કેટ કઈ દિશામાં જઈ રહ્યું છે ? તમારા ગ્રાહકો કઈ રીતે બદલાઈ રહ્યા છે ?

તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે કયાં નવાં માર્કેટ હોઈ શકે ?

તમારી નિપુણતા અને વિભિન્નતાનાં ક્ષેત્રોમાંથી એવા અન્ય કોને ફાયદો થઈ શકે, જેના સુધી તમે હજી નથી પહોંચ્યા ?

તમારા ગ્રાહક શા માટે ખરીદે છે ?

તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદવામાં કયા ફાયદાઓ અથવા લાભોની તે કલ્પના કરે છે ? તમે એક ગ્રાહકને આપો છો તે બધામાંથી તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવાના કયા ભાગની તમારા ગ્રાહકો સૌથી વધુ વખાણ અને કદર કરે છે ? એ કયાં 'હોટ બટન્સ' છે જે તમારા ગ્રાહક માટે ખરીદવાનું કારણ બને છે ? આ પ્રશ્નોના જવાબો તમારે જાણવા જ જોઈએ.

કોણ અથવા શું તમારું હરીફ છે ?

તમારા મુખ્ય અને નાના હરીફો કોણ છે ? તમારી કંપની પાસેથી ખરીદવામાં તમારા સંભવિત ગ્રાહકો કયા ફાયદાઓ જુએ છે ? આ કલ્પી લીધેલા ફાયદાઓ તમે

કેવી રીતે પૂરા કરશો ? તમે તમારી જાતને કેવી રીતે ગોઠવશો જેથી લોકો તમારા હરીફને બદલે તમારી પાસેથી ખરીદી કરે ? આ મોટેભાગે આખા માર્કેટને તોડીને ખોલી નાખવાની ચાવી બને છે. જ્યારે કંપનીઓ તેમના સ્પર્ધકો સામે પોતાને યોગ્ય રીતે ગોઠવે છે, ત્યારે મોટેભાગે તેમનું વેચાણ સેંકડો ટકા વધે છે.

એપલ વિરુદ્ધ માઈક્રોસોફ્ટ

એપલ કોમ્પ્યુટર નાની વ્યક્તિઓ તથા વ્યાપારી કોમ્પ્યુટર માટે માર્કેટ ખોળનાર પ્રથમ કંપની હતી. તેઓ યુઝર-ફ્રેન્ડલી અંગત કોમ્પ્યુટર્સ સાથે બહાર પડ્યા અને સેંકડો અને હજારો એપલ વન્સ અને એપલ ટુઝ વેચીને તરત જ માર્કેટમાં આગેવાની લઈ લીધી.

માઈક્રોસોફ્ટ, એપલનાં વેચાણ કદની સાથે થઈ જવા તથા તેનાથી આગળ નીકળી જવાના નિર્ણયસાથે એપલ પછી માર્કેટમાં આવ્યું, પરંતુ કોમ્પ્યુટર્સ વિકસાવવાને બદલે માઈક્રોસોફ્ટે સોફ્ટવેર પર, ઓપરેટીંગ સિસ્ટમ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કર્યું અને અન્ય સોફ્ટવેર ડેવલપર્સને તેમની સાથે સ્પર્ધા કરે તેવા કાર્યક્રમો વિકસાવવા માટે પ્રોત્સાહિત કર્યા.

બંને કંપનીની વ્યુહરચનાઓ તદ્દન ભિન્ન હતી. એપલ તેના બધા જ ઓપરેટીંગ કોડ્સ અને હાર્ડવેર પ્રોપર્ટીઝ પોતાની પાસે જ રાખવા કૃતનિશ્ચયી હતું, જેથી તે માર્કેટમાં વધુ ઊંચી કિંમત વસુલી શકે અને વધુ નફો કરી શકે. ટોચ પર હતું ત્યારે એપલ તેનાં વેચાણ પર ૪૯ ટકા ચોખ્ખો નફો રળતું હતું, અકલ્પ્ય રકમ.

અલગ વ્યૂહરચના

બીલ ગેટ્સ અને સ્ટીવ બોલમેરનાં વડપણ હેઠળ માઈક્રોસોફ્ટે એપલનાં કોડ્સ આખી દુનિયાનાં સોફ્ટવેર ડેવલપર્સ પાસે ખોલી નાખીને એપલના યુઝર ફ્રેન્ડલી સોફ્ટવેરનો સ્પર્ધાત્મક ફાયદો ઉઠાવવાનું નક્કી કર્યું. સાથો સાથ જ ટેકનોલોજીમાં દરેક નવી પ્રગતિની સાથે માઈક્રોસોફ્ટે તેની MS - Dos (એમએસ-ડીઓએસ) ઓપરેટીંગ સિસ્ટમની કિંમત ઘટાડી. દર વ્યક્તિગત વેચાણ દીઠ ઉચ્ચ નફા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાને બદલે માઈક્રોસોફ્ટે દર વેચાણે ઓછા નફા સાથે પરંતુ વેચાણની ઘણી મોટી સંખ્યા સાથે જથ્થાબંધ વેચાણ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કર્યું.

ઊડેલી ધૂળ પાછી બેસે ત્યાં સુધીમાં માઈક્રોસોફ્ટે વૈશ્વિક પીસી માર્કેટના ૯૦ ટકા પર કાબુ મેળવી લીધો. એક ધસમસતી સફળતાની વાર્તા પછી એપલને માર્કેટમાં ટપી જવાયું, અને તે ક્યારેય પાછું ન ફર્યું. એપલનાં ઉત્પાદનોને ઘણા લોકો વડે માઈક્રોસોફ્ટ કરતાં ટેકનોલોજીની દૃષ્ટિએ ચડિયાતાં ઠરાવાયા હોવા છતાં ૨૦૦૪

સુધીમાં એપલનો માર્કેટ શેર ૩ ટકા નીચો ગયો. તમારા સ્પર્ધક શું અથવા કોણ છે અને તેમે તેમની સામે તમારાં ઉત્પાદનોને કેવી રીતે ગોઠવવાના છો ?

અવગણના એક સમસ્યા બની શકે

અમુક કિસ્સાઓમાં તમારી મુખ્ય સ્પર્ધક અન્ય કંપની નથી હોતી, તે સ્પર્ધક છે અવગણના. ગ્રાહકો તમારું ઉત્પાદન ઉપલબ્ધ છે તે જાણતા નથી હોતા. તે નવાં હોઈ શકે, તે પ્રખ્યાત ન હોય તેવું બને. તેની સારી જાહેર ખબર ન થઈ હોય તેવું પણ બને. કેટલીકવાર તમારે જેને પાર કરવાનો છે તે સૌથી મોટો અવરોધ છે, તમારું ઉત્પાદન ગ્રાહક માટે શું કરી શકે તે તરફની અનભિજ્ઞતા.

વ્યુહાત્મક વેચાણમાં તમે હંમેશાં કોઈકની અથવા કોઈક વસ્તુની સ્પર્ધા કરતા હો છો. તમે જે કાંઈ પણ વેચો છો, તેનો વિકલ્પ માર્કેટમાં ઉપલબ્ધ હોય છે. તમારા સંભવિત ગ્રાહક કઈ વસ્તુ ધ્યાન પર લે છે તે તમારે શોધી કાઢવાનું છે અને પછી તમારી જાતને એવી રીતે ગોઠવો કે તમારા ગ્રાહક એવા તારણ પર આવે કે તમે જે આપો છો તે માર્કેટમાં ઉપલબ્ધ અન્ય કોઈપણ વસ્તુ કરતાં ચડિયાતું છે.

અમુક રીતે, વેચાણ એ યુદ્ધ જેવું છે. યુદ્ધમાં હમેશાં નિર્ણયો તમારા દુશ્મનો શું કરે છે અને કરી શકવાની સંભાવના છે તે ધ્યાન પર લઈને લેવાય છે.

તમારું સ્પર્ધાત્મક પ્રાધાન્ય શું છે ?

આ તમારો વિભિન્નતા કરવાનો વિસ્તાર છે. જેની આપણે અગાઉ ચર્ચા કરી. તમારા સ્પર્ધકો ઉપર તમારું કઈ રીતે પ્રાધાન્ય છે ? તમે કેવી રીતે અને શા માટે ચડિયાતા છો ? જનરલ ઈલેક્ટ્રીકલના જેક વેલ્ચે એક વાર કહ્યું હતું તેમ, ‘‘જો તમારી પાસે સ્પર્ધાત્મક પ્રાધાન્ય નથી, તો સ્પર્ધા ન કરો !’’

તમારું સ્પર્ધાત્મક પ્રાધાન્ય અનિવાર્યપણે સૌથી મહત્વનું કારણ છે જેથી એક ગ્રાહક તમારા સ્પર્ધકને બદલે તમારાં ઉત્પાદનને પસંદ કરશે. તમારા સ્પર્ધાત્મક પ્રાધાન્યના પ્રકારને સંપૂર્ણપણે સમજવા તે એક અસરકારક અને રચનાત્મક વેચાણ રજૂઆત વિકસાવવા માટેની ચાવી છે.

તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાનાં સ્પર્ધાત્મક પ્રાધાન્ય વિશે તમે એટલા સ્પષ્ટ હોવા જોઈએ કે કોઈ તમને રાતમાં ત્રણ વાગે ઢંઢોળીને પૂછે, ‘‘તમારું ઉત્પાદન અન્ય કોઈના પણ કરતાં શા માટે વધુ સારું છે ?’’ તો તમે ગાઢ નિંદરમાં પણ તેનો જવાબ આપી શકો.

તમારા ચડિયાતાપણાનું ક્ષેત્ર

ગ્રાહકો એક ચોક્કસ ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદે છે, કારણ કે તેમને લાગે છે કે તે ઉપલબ્ધ અન્ય ઉત્પાદનો કરતાં કોઈક રીતે ચડિયાતું છે. કેટલીક વખત તે નીચી કિંમત હોય છે. કેટલીક વખત તે એક ચોક્કસ ગુણ અથવા ફાયદો હોય છે. કેટલીક વખત એવું છે કારણ કે તેમને અન્ય કંપનીના પ્રતિનિધિ કરતાં તમારા વેચાણકર્મી વધુ સારા લાગે છે. કેટલીક વખત સ્પર્ધાત્મક ફાયદો એ રહે છે કે તમારા ઉત્પાદનો વડે તેમનાં જીવન અથવા કાર્યને તેઓ કેટલાં વધુ સુધારી શકે તે સમજાવનાર તમે પ્રથમ વ્યક્તિ હો છો.

તે જે કાંઈ પણ હોય, ગ્રાહક હંમેશાં એ જ પસંદ કરે છે જે સંજોગો હેઠળ જે ઉપલબ્ધ હોય તેમાંથી જેને તે ઉત્તમ ગણે છે. તમારા ગ્રાહકને દર્શાવો કે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા તે વર્ણનમાં બંધ બેસે છે.

એ જ જૂનું એ જ જૂનું

થોડા સમય પહેલાં મારા એક સેમીનારમાં એક યુવાન મારી પાસે આવ્યો. તેને સલાહની જરૂર હતી. તે એવી દસ પૈકીની એક કંપનીમાં કામ કરતો હતો જે સ્થાનિક માર્કેટમાં કોન્ટ્રાક્ટર્સને વિજળીનાં સાધનો વેચતી હતી. પરંતુ બધા જ સપ્લાયર્સ તેમનાં ઉત્પાદનો અમુક જ ઉત્પાદકો પાસેથી ખરીદીને એ જ ગ્રાહકોને લગભગ સમાન ભાવે જ વેચતા હતા. સૌથી વધુ, તે સમયે વિજળીનાં ઉપકરણોનું માર્કેટ દબાયેલું હતું.

તેણે મને પૂછ્યું, "આ સંજોગો હેઠળ હું કોઈ વેચાણ માટેની કોઈ અજોડ રીત અથવા સ્પર્ધાત્મક ફાયદો કેવી રીતે વિકસાવી શકું ? મેં તેને સમજાવ્યું કે તે ખરેખર કોઈ સમસ્યા ન હતી. તેણે મને જે કહ્યું તેના આધારે, તે એવું કંઈક વેચતો હતો જે કોઈ પણ વ્યક્તિ એક અથવા બીજી જગ્યાએથી તે જ ભાવ અને ગુણવત્તા સાથે અને એ જ શરતોએ ખરીદી શકે. તેના ઉત્પાદનના વેચવા માટેનાં કોઈ અજોડ ગુણો ન હતા. દબાયેલ માર્કેટમાં તેના સહિત બધા માટે ધંધો ઓછો હતો. તે સમયે તેના ઉદ્યોગમાં ભવિષ્ય ઘણું ધુંધળું હતું.

તમારાં ઉત્પાદનને કોઈક રીતે વિશિષ્ટ બનાવો

તમે જે સૌથી રચનાત્મક વસ્તુ કરી શકો તે એ છે કે તમે એવું ઉત્પાદન અથવા સેવા આપી શકો જે કોઈક રીતે *વિશિષ્ટ* હોય. તે એવા ફાયદાઓ ઓફર કરે જે તેને માટે પૈસા ચૂકવવા જે ગ્રાહક તૈયાર હોય તેને અન્ય જગ્યાએ ઉપલબ્ધ ન હોય. જો તમે આપો છો તે ઉત્પાદન - હું પણ - જેવું હોય, તો તમે વધુ વેચાણ કરી શકો તેવી એકમાત્ર રીત છે, વધુ લાંબા કલાકો તથા વધુ પરિશ્રમ કરીને વધુ સંભવિત ગ્રાહકોને મળીને અને સરેરાશના નિયમમાં વિશ્વાસ રાખીને, પરંતુ જો તમારું ઉત્પાદન, બજારમાં ઉપલબ્ધ અન્ય ઉત્પાદનો કરતાં કોઈક રીતે યુનિક તથા અલગ હોય તે સિવાય લાંબાગાળાનું કોઈ ભવિષ્ય નથી.

સાચું ડગલું ભરો

રચનાત્મક વેચાણમાં તમારું ઉત્પાદન તમારા હરીફોની સરખામણીએ તમારા ગ્રાહકોને જે *સૌથી* મહત્વના ફાયદાઓ આપે તેના વડે તમે હંમેશાં આગેવાની કરી શકો. તમારી જાહેર ખબરો કરવામાં, ગ્રાહકો શોધવામાં તથા વેચાણ પ્રવૃત્તિઓમાં આ તમારું મુખ્ય પાસું બની શકે. જ્યારે તમે એવા ગ્રાહકને મળો જે માત્ર તમારું ઉત્પાદન જ ઓફર કરે છે તે વિશિષ્ટ ફાયદો લેવા ઇચ્છે છે, તો વેચાણ કરવું સહેલું છે.

મોટી કંપનીઓ તેમની *અજોડ વેચાણ દરખાસ્તો* માટે પ્રતિષ્ઠા ઘડવામાં સમય અને પૈસાની પ્રચંડ માત્રા ખર્ચે છે. જ્યારે આઈબીએમ દુનિયાની સૌથી મોટી કોમ્પ્યુટર કંપની હતી ત્યારે ગ્રાહકોને ઝડપી, આધારભૂત સેવા આપવા માટે દર વર્ષે એક કરોડ ડોલર્સ કરતાં વધુ રકમનું રોકાણ કર્યું હતું. આઈબીએમ માત્ર ચોવીસ જ કલાકમાં દુનિયાના જુદા જુદા ભાગોમાંથી કેટલાક નિપુણ લોકોને કોમ્પ્યુટર સિસ્ટમને પાછી કામ કરતી કરવા માટે પ્લેન દ્વારા બોલાવતા. ગુણવત્તા સભર સેવા માટેની આઈબીએમની પ્રતિષ્ઠાએ તેને આખી દુનિયામાં ઉદ્યોગના આગેવાન બનાવી હતી.

રસપ્રદ રીતે થોડા જ સમયમાં આઈબીએમ પાસે હવે તેના સ્પર્ધકો કરતાં કોઈ વધુ સારું, વધુ ઝડપી અથવા વધુ સસ્તું ઉત્પાદન ન હતું. અન્ય કંપનીઓ પાસે વધુ ફીચર્સવાળા ઓછી કિંમતના ચડિયાતા ઉત્પાદનો હતા. આઈબીએમે સ્ટેટ ઓફ ધ આર્ટ સાધનો વડે ક્ષેત્રની આગેવાની કરવાનો પ્રયત્ન પણ ન કર્યો. તેને બદલે તેણે સેવા તથા ટેકા માટેની તેમની પ્રતિષ્ઠા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કર્યું. આ સ્પર્ધાત્મક પ્રાધાન્યએ તેમને દુનિયામાં આ પ્રકારની સૌથી સફળ કંપની બનાવી.

તે તમારા શ્વાસ થંભાવી દે છે

થોડાં વર્ષો પહેલાં, સ્મીર્નોફ વોડકાના વિતરકોએ સ્મીર્નોફને યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સના માર્કેટમાં દાખલ કરવાનો પ્રયત્ન કર્યો. તેમને ઘણી ઓછી સફળતા મળી. તે સમયે વોડકા માત્ર એક પરદેશી પીણું જ નહી પરંતુ રશીયન પરદેશી પીણું ગણાતું હતું. ઠંડું યુદ્ધ ચાલુ હતું અને અમેરિકનો ખાસ કરીને કોઈપણ રશીયન ઉત્પાદન, ખાસ કરીને દારૂના નવા પ્રકાર તરફ તરફેણમાં ન હતા.

સ્મીર્નોફના વિતરકોએ સ્મીર્નોફ વોડકાને વ્હીસ્કી, સ્કોચ, જીન, રમ તથા અન્ય દારૂઓ સામે વધુ ચડિયાતી પસંદગી તરીકે ગોઠવવા માટેના પ્રયત્નમાં પૈસાની પ્રચંડ માત્રા ખરચી. પરંતુ કોઈ ફાયદો ન થયો. છેવટે તેમણે સ્મીર્નોફનું "યુનિક સેલીંગ ફીચર" (USF) શોધી કાઢ્યું. સ્મીર્નોફ પીધા પછી તમારા શ્વાસમાં કોઈને જરાય વાસ ન આવે.

તેમણે તરત જ આ બે પંક્તિઓ સાથે આ USFને લઈને એક જાહેર ખબરનો કેમ્પેઈન બનાવી નાખ્યો : "સ્મીર્નોફ ! તે તમારા શ્વાસ થંભાવી દે છે." તથા "સ્મીર્નોફ

! તે તમને શ્વાસહીન કરી નાખે છે.”

જરા પણ સમય ગુમાવ્યા વગર સ્મીર્નોફ એક ૫૦ મિલિયન ડોલર્સનું અને આખરે ૫૦૦ મિલિયન ડોલર્સનું ઉત્પાદન બની ગયું. તેણે વોડકાના વેચાણનું માર્કેટ ધડાકાભેર ખોલી નાખ્યું, જે અત્યારે વર્ષના કરોડ ડોલર્સથી પણ વધારે છે. પીણાનો સ્પર્ધાત્મક ફાયદો, કે લોકો લંચમાં પીણું પીવે તો પાછળથી ઓફિસના લોકોને ખબર પણ ન પડે, ઓળખીને તેઓ માર્કેટમાં મહાન સફળતા મેળવી શક્યા.

આવી જ રીતે તમે તમારાં ઉત્પાદનનું વર્ણન કેવી રીતે કરી શકો અથવા તેને કેવી રીતે ગોઠવી શકો ? વેચાણ માટેની તમારી અજોડ દરખાસ્ત શું છે ?

તમારા બિનગ્રાહકો કોણ છે ?

એ કયા લોકો છે જેઓ તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવાનો ઉપયોગ કરી શકે પરંતુ તમારી પાસેથી કે તમારા સ્પર્ધક પાસેથી ખરીદે નહીં ? આ એવા લોકો છે જે માર્કેટમાં જરા પણ નથી. હકીકતમાં આ બિનગ્રાહકો તમારાં ઉત્પાદનો અથવા સેવા માટેનું સૌથી મોટું વણખેડાયેલ માર્કેટ છે. જો તમે તેમને ઓળખી શકો અને તેમના સુધી પહોંચી શકો તો તમે ઘણી વાર જ્યાં બિલકુલ વેચાણ નથી ત્યાં અને જ્યાં ઘણી ઓછી હરીફાઈ છે અથવા કિંમતનો પ્રતિકાર છે ત્યાં વેચાણ ઊભું કરી શકો.

એક વિશાળ વણખેડાયેલ માર્કેટ

આ લોકો મોટેભાગે માર્કેટમાં મોડેથી અપનાવનારા છે, એવા લોકો જેઓ પોતે ખરીદવાનું જોખમ ઉઠાવે તે પહેલાં એક નવું ઉત્પાદન અથવા સેવા મોટાભાગના ખરીદદારો વડે ચકાસાઈ કે સાબિત ન થઈ જાય ત્યાં સુધી રાહ જુએ છે. જ્યારે એક કંપની આ બિનગ્રાહકોનાં વિશાળ મોડું અપનાવનારનાં માર્કેટમાં ઘૂસવાનો માર્ગ શોધી લે છે ત્યારે ઘણી વાર તે તેના બધા સ્પર્ધકોને વળોટી જાય છે.

ત્રણ ઉદાહરણો ઝડપથી મગજમાં આવે છે : ફેક્સ મશીન, અંગત કોમ્પ્યુટર અને સેલફોન. દરેક કિસ્સામાં માત્ર થોડાક જ ગ્રાહકો આ નવી ટેકનોલોજી પર જોખમ ઉઠાવવા તૈયાર હતા. તેમની પહેલાંની આવૃત્તિઓમાં તેઓ મોટેભાગે મોટા, વિચિત્ર અને બિનકાર્યક્ષમ હતા. પ્રથમ સેલફોનને ઉપાડીને જવા માટે મોટેભાગે બ્રિફકેસની જરૂર પડતી.

પરંતુ એક વાર આ ત્રણ ઈનોવેશન્સ વ્યાપારી લોકો વડે સ્વીકારાયાં અને ઓફિસોમાં તેમનો ઉપયોગ કરાયો, પછી બંધમાં તીરાડ પડવી શરૂ થઈ. ઓચિંતાના બિનગ્રાહકો લાખોની સંખ્યામાં માર્કેટમાં પ્રવેશ્યા. આજે બાળકો પાસે પણ કોમ્પ્યુટર્સ, ફેક્સ મશીન્સ અને સેલફોન્સ છે. જેને તેઓ સતતપણે વધુ નવી, સારી, ઝડપી અને સસ્તી આવૃત્તિઓ વડે અપગ્રેડ કરતાં રહે છે. શરૂઆતમાં જે વહેલા

અપનાવનારાઓની માર્કેટ હતી તે આજે દુનિયાભરની કરોડો ડોલર્સની માર્કેટ થઈ ગઈ છે. તમે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવામાં આને કેવી રીતે લાગુ કરશો ?

મત ન આપનારા

અહી બીજું ઉદાહરણ આજે આપણા સમાજમાં જે વ્યક્તિઓ મત નથી આપતી તે સૌથી મોટા બિનગ્રાહકો છે. જો આ મત ન આપનારાઓને એક ચોક્કસ પાર્ટી માટે મત આપવા સમજાવી શકાય તો દેશની બધી જ ચૂંટણીઓમાં તેઓ પરિણામ નક્કી કરી શકે. લાયકાત ધરાવતા ચાલીસ ટકા મતદારો ક્યારેય મતદાન સુધી જતા નથી. તેઓ દેશમાં સૌથી મોટા મત ન આપનાર જૂથો છે.

તેઓ શા માટે નથી ખરીદતા ?

જે લોકો અત્યારે તમારું અથવા અન્ય કોઈનું પણ ઉત્પાદન નથી ખરીદતા તેઓ નવા ગ્રાહકોનો સૌથી મોટો સ્ત્રોત છે. તેઓ શા માટે જરા પણ નથી ખરીદતા તે જો તમે જાણી શકો તો મોટેભાગે તમે એક નવાનક્કોર માર્કેટમાં ઘૂસી શકો અને અગાઉ ક્યારેય ન કર્યું હોય તેટલું વેચાણ કરી શકો.

બિન ગ્રાહકોની બાબતમાં પૂછતા રહો કે *તેઓ શા માટે નથી ખરીદતા ?* તેમના ખ્યાલમાં એવું શું છે જે તેમને તમે વેચો છો તે ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદવાથી અટકાવે છે ? તેમને માર્કેટમાં આવતા કરવા માટે તેમનાં મગજના કયા વાંધાઓને જીતવા પડશે ? તેમને કેટલો ફાયદો મળશે તેના તરફ તેમની જે બેકાળજી છે તેને દૂર કરવા તમે શું કરી શકો ? તેમને અટકાવે છે તે ડરને તમે કેવી રીતે દૂર કરી શકો ?

મોટેભાગે બિનગ્રાહકના માર્કેટનો સંપર્ક કરવાની સૌથી સાદી રીત છે બિનગ્રાહકોને તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા ધરાવવાની ઇચ્છા થવા માટે તેઓને જે ચોક્કસ મુલ્યો તથા ઇચ્છાઓ છે તેને ઓળખો. આ ગ્રાહકને દર્શાવો કે તે ચોક્કસપણે એક ફાયદો એવો મેળવશે જે તેને ખરીદવા માટે પ્રેરિત કરે અને પછી તેને સંતોષની બિનશરતી ખાતરી આપો. મુખ્ય ફાયદાઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને તથા મજબૂત ખાતરીનું પીઠબળ આપીને તમે એ પ્રતિકારને તોડી શકો જે તમારા બિનગ્રાહકને ખરીદવાથી અટકાવે છે.

તમારા ગ્રાહકો ક્યારે ખરીદે છે ?

તમારા ગ્રાહકને વેચાણ કરવા માટેનો *શ્રેષ્ઠ સમય* કયો છે ? શું તે વ્યાપાર ચક્રનો ચોક્કસ સમય છે કે વર્ષ દરમિયાનની ચોક્કસ ઋતુ છે ? ગ્રાહકો વ્યાપાર વધતો હોય ત્યારે ખરીદે છે કે નીચે જતો હોય ત્યારે ? જ્યારે વ્યાપાર મુશ્કેલીમાં હોય ત્યારે કેટલીક સેવાઓ સૌથી વધુ ઉપયુક્ત છે. જ્યારે વ્યાપાર ઝડપથી વધતો હોય ત્યારે અન્ય સેવાઓને ઝડપથી લેવાય છે.

તમારા ગ્રાહકો કઈ ઋતુમાં સૌથી વધારે ખરીદી કરે છે ? વ્યાપાર ચક્રના કયા તબક્કા દરમિયાન તેઓ ખરીદી કરે છે ? કેટલાંક ઉત્પાદનો સ્ટાર્ટઅપ બિઝનેસ માટે સૌથી ઉપયુક્ત હોય છે. અન્ય ઊભા થતા વ્યાપાર માટે વધુ યોગ્ય હોય છે અને કેટલાક જે મોટી કંપનીઓ માર્કેટમાં સ્થિર થઈ ગઈ છે તેને માટે કામ કરે છે.

ખરીદવાની વર્તણુકને કઈ વસ્તુને ઉત્તેજિત કરે છે ?

કેટલાક લોકો લાગણીવશ ખરીદનારાઓ હોય છે. તેઓ ઉત્પાદન જેવું માર્કેટમાં આવે કે તરત જ ખરીદે છે. આ એ જ લોકો છે જેઓ નવું પીક્ચર પહેલા દિવસે પહેલા શોમાં જુએ છે. તે એ નવી રેસ્ટોરન્ટને ખુલતાંની સાથે જ અજમાવી જુએ છે. તેઓ નવી ફેશનને તે દુકાનમાં દેખાય તે સાથે જ અપનાવી લે છે. આશરે ૫ થી ૧૦ ગ્રાહકો આવા પ્રકારના હોય છે. તેઓ તે ખરેખર તેમને માટે સારું છે કે નહી તે જાણ્યા વગર જ અજમાવી જુએ છે.

ઘણા લોકો એક ઉત્પાદન માત્ર ત્યારે જ ખરીદે છે જ્યારે ઈતિહાસનાં બેથી ચાર વર્ષમાં સ્પષ્ટ થઈ જાય છે કે ઉત્પાદન લોકપ્રિય અને સારી રીતે સ્વીકારાયેલ છે. ઘણાં ઉત્પાદનો જ્યાં સુધી તેમને માર્કેટમાં ચારથી પાંચ વર્ષ ન થઈ જાય ત્યાં સુધી ગતિ નથી પકડતાં. જથ્થાબંધ માર્કેટને ઉત્પાદનને જથ્થામાં ખરીદવાનું શરુ કરવા માટે પૂરતો વિશ્વાસ પ્રાપ્ત કરવામાં આટલો લાંબો સમય લાગે છે. પર્સનલ કોમ્પ્યુટર્સ વિશે વિચારો.

ઘણા લોકો એક ઉત્પાદન માત્ર ત્યારે જ ખરીદે છે જ્યારે ઈતિહાસનાં બેથી ચાર વર્ષમાં સ્પષ્ટ થઈ જાય છે કે ઉત્પાદન લોકપ્રિય અને સારી રીતે સ્વીકારાયેલ છે.

એવા ઘણા ખરીદનારાઓ હોય છે જેઓ જ્યારે તે માર્કેટ બરાબર પૂર્ણ વિકસીત થઈ ગઈ હોય ત્યારે જ તેમાં આવે છે. ઉત્પાદન અથવા સેવાઓ તેનાં જીવન ચક્રનાં છેડે પહોંચવા આવી હોય છે. તેનું સ્થાન એનાં જેવા જ ઉત્પાદનો વડે લેવાતું હોય છે જે વધુ ઝડપી, વધુ સારા અને વધુ સસ્તાં હોય છે. જીવન ચક્રના આ તબક્કે કરવાનો નફો ખાસ્સો નાનો હોય છે.

છેવટે, માત્ર પરિપક્વ થઈ ગયા પછી ખરીદનાર જ હોય છે જે એક ઉત્પાદનને તેને માર્કેટમાંથી પાછા ખેંચાવાની બરાબર પહેલા જ ખરીદે છે.

તમારા ગ્રાહક તમારુ ઉત્પાદન ખરીદે તે પહેલાં શું બનવું જોઈએ ?

મોટેભાગે, એક વ્યક્તિ એક ઉત્પાદન ત્યારે જ ખરીદશે, અથવા એક કંપની કે સેવા તે ત્યારે જ અજમાવી જોશે, જ્યારે તે જેના પર વિશ્વાસ કરે છે તેવી કોઈક

વ્યક્તિએ તેને ભલામણ કરી હોય. કેટલીકવાર ગ્રાહક ત્યારે જ ખરીદે છે જ્યારે તેણે બીજા સંતુષ્ટ ગ્રાહક સાથે વાત કરી હોય અથવા તો તેને ખરીદવાનું ઠીક લાગે તે પહેલાં તે ઉત્સાહ, બળ અથવા અન્ય વ્યક્તિ પાસેથી સંમતિ મેળવવી પડે છે.

અચકાતા ગ્રાહકને પૂછવા માટેના બે સારા પ્રશ્નો :

- "તમે આ ઓફર સાથે આગળ વધો તે પહેલાં શું બનવું જ જોઈએ ?"
- "આ ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદવા માટે કઈ વાત તમને ગળે ઉતારવી પડશે ?"

તમે મેળવશો તે જવાબો મોટેભાગે તમને વેચવા માટેની ચાવી આપશે.

પ્રમાણપત્રોનો ઉપયોગ કરો

વેચાણનાં બધા સાધનોમાં *પ્રમાણપત્ર* સૌથી શક્તિશાળી સાધન છે. જ્યારે તમે કહો છો કે તમારું ઉત્પાદન ઉત્તમ છે અને ગ્રાહક માટે તે ઉમદા પસંદગી છે ત્યારે તે તરત જ તમારા શબ્દોને કાઢી નાખે છે. કારણ કે છેવટે તો તમે વેચાણકર્તા છો. પરંતુ જ્યારે કોઈક બીજું, જેણે તમારું ઉત્પાદન ખરીદ્યું છે તે કહે છે કે તે "સારું" છે ત્યારે ગ્રાહક તેની વાત માને છે.

કેટલાંક વર્ષ પહેલાં જ્યારે હું મારા વ્યાપારો ઊભા કરી રહ્યો હતો ત્યારે હું સતતપણે ગ્રાહકો વિશે સંઘર્ષ કરતો હતો. કારણ કે હું માર્કેટમાં પ્રમાણમાં નવો હતો. છતાં મેં જેમની સાથે કામ કર્યું હતું તે બધા મારા કામથી/સેવાથી ખુશ હતા. આથી મેં એક નક્કાર અઠવાડિયું લીધું અને મારા દરેક ભૂતપૂર્વ ગ્રાહકોને મળ્યો. મેં તેમને પૂછ્યું કે શું તેઓ મને એવું કહેતો એક સુંદર પત્ર લખી આપી શકે કે તેમને મારી સર્વિસ કેટલી ગમી હતી અને અન્ય લોકોને તે ભલામણ કરે છે.

મોટાભાગના લોકો તરત જ તૈયાર થઈ ગયા. મારી પાસે ત્રણ મોટી પ્લાસ્ટીકની ફાઈલ ભરીને આવા પ્રશંસાપત્રો ન આવ્યા ત્યાં સુધી મેં સતતપણે ફોલોઅપ કર્યું. તેણે મારી વેચાણની કારકિર્દી બદલી નાખી.

મારી જીતવાની વ્યૂહરચના

ત્યાર પછી જ્યારે હું મારા ગ્રાહકોને મળું, હું પહેલી વાત એ કહું કે, "આપણે શરૂ કરીએ તે પહેલાં હું તમને મારા કેટલાક ગ્રાહકો પાસેથી મળેલા કેટલાક પત્રો દેખાડીશ જેને માટે મને ખાસ ગર્વ છે."

પછી હું મારી ફાઈલ મારા ગ્રાહકને આપું અને તેને તે પત્રો વાંચવા દઉં. મેં જોયું છે કે લોકોને મારા પ્રમાણપત્રો વાંચવા ગમે છે. તે અન્ય લોકોના કાગળો વાંચવા જેવું છે. પછીથી હું એક પીળું હાઈલાઈટર લઈ આવ્યો અને દરેક પત્રની અંદરના શ્રેષ્ઠ

વાક્યોને હાઈલાઈટ કર્યા. જેથી ગ્રાહક જ્યારે પાનાંઓ વાંચે ત્યારે તે કુદીને આંખે વળગે.

તે આશ્ચર્યજનક હતું ! મોટેભાગે ગ્રાહક પ્રમાણપત્રોમાંથી નજર ઊંચી કરીને કહે છે, "હું વેચાઈ ચૂક્યો છું. આપણે કેટલું જલ્દી શરૂ કરી શકીએ ?" મારું વેચાણ બમણું, ત્રણગણું અને ચારગણું થઈ ગયું. મેં પ્રમાણપત્રનો ઉપયોગ કરવાનું શરૂ કર્યું તે પછીનાં પહેલાં બે અઠવાડિયામાં આગળ કરતાં મેં વધુ વેચાણ કર્યું.

જો તમે માગો તો ઘણા લોકો તમારે માટે પ્રમાણપત્ર લખી આપશે. પરંતુ કેટલીક વખત તેઓ એટલા વ્યસ્ત હોય છે કે તેમને તે માટેનો સમય નથી મળતો. એવે વખતે, તમારી જાતે એક પત્ર લખી આપવાની ઓફર કરો અને તેમને માત્ર તેમના લેટરહેડ પર તેને ટાઈપ કરીને સહી કરી આપવાનું કહો. તમે કહો, તો કેટલા ગ્રાહકો આ કરી આપશે તે આશ્ચર્યજનક છે.

પ્રમાણપત્ર વડે વાંધાઓને નબળા પાડો

જો તમે એક જ સરખા વાંધાનો વારંવાર સામનો કરતા હો, ખાસ કરીને તમારી ઊંચી કિંમત અને એ હકીકત માટે, કે તમારી કંપની અથવા ઉત્પાદન માર્કેટમાં નવાં છે તેને માટે તો તમારા સંતુષ્ટ ગ્રાહકને એ વાંધાનો જવાબ લખાણમાં તેમના પત્રમાં આપવાનું કહો. ઘણી વાર તમે આ વાંધાના જવાબ સાથેનો પત્ર તેમને માટે લખી દઈ શકો.

ઉદાહરણ તરીકે તમારું ઉત્પાદન તમારા હરીફ કરતાં વધુ મોંઘું છે, અને તમારા ગ્રાહક સતત આ વાત ઉઠાવે છે. તો તમે કંઈક આવા પ્રકારનું કહેતું પ્રમાણપત્ર માગી શકો અથવા તેમને માટે લખી શકો :

પ્રિય બ્રાયન,

અમે તમારાં ઉત્પાદન વડે કેટલા ખુશ છીએ તે તમને કહેવા તથા લખવા માગતો હતો. જ્યારે તમે પ્રથમવાર મારો સંપર્ક કર્યો ત્યારે તેની ઊંચી કિંમત માટે મને ચિંતા હતી. પરંતુ મેં તમારા ઉત્પાદનનો ઉપયોગ શરૂ કર્યો છે તેથી મને ખ્યાલ આવ્યો છે કે મેં જે ફાયદાઓ તથા પરિણામો મેળવ્યાં છે તે મેં જે કિંમત ચૂકવી તેમાં રહેલા નાના તફાવતના પ્રમાણમાં ઘણા વધારે છે. તમારો આભાર.

આપનો

એક ખુશ ગ્રાહક

આ પ્રકારનો પત્ર તેનાં વજન બરાબર સોના જેટલો મુલ્યવાન છે. જો તમારી પાસે આવા પ્રકારના અડધો ડઝન પત્રો હોય તો ટૂંકા ગાળામાં તમે તમારું વેચાણ

બમણું કે ત્રણ ગણું કરી શકો. થોડા જ વખતમાં તમે જેની સાથે વાત કરશો તે દરેકને વેચતા હશો.

ઉત્તમ જાહેરાત

આપણા સમાજમાં જાહેરખબરનો સૌથી શક્તિશાળી પ્રકાર છે "મોઢાના શબ્દો" બધા વેચાણના પંચ્યાસી ટકા માત્ર કોઈક એમ કહે કે ઉત્પાદન અથવા સેવા સારી છે, પછી પૂરા થાય છે. બીજી બધી જાહેરખબરો લોકોને ઉત્પાદન અથવા સેવા અજમાવી જોવાનું કહેવાનો પ્રયત્ન છે. જેથી મોઢાનાં શબ્દોથી જાહેર ખબરની પ્રક્રિયા શરૂ થઈ શકે.

બધા વેચાણના પંચ્યાસી ટકા માત્ર કોઈક એમ કહે કે ઉત્પાદન અથવા સેવા સારી છે પછી જ પૂરાં થાય છે.

ફિલ્મ ઉદ્યોગમાં, સ્ટુડીયો તેમના જાહેરખબરના બજેટના ૮૦ ટકા અથવા તેનાથી વધુ પૈસા ફિલ્મના રિલીઝ થવાના અઠવાડિયામાં રોકે છે. તેમનું લક્ષ્ય શક્ય તેટલા ઝડપથી બને તેટલા લોકોને થિયેટરમાં પહોંચાડવાનું છે. કાં તો પિક્ચરમાં જનાર લોકોને ખબર પડે કે તે બહુ સારું નથી તે પહેલાં અથવા મોઢામોઢ જાહેર ખબરને ઉત્તેજવા માટે, જે પાછળથી થિયેટર ભરી દે.

૨૦૦૪માં મેલ ગીબ્સનની *ધ પેશન ઓફ ધ ક્રાઈસ્ટ* અને માઈકલ મૂરની *ફેરનહીટ ૯/૧૧* બંનેએ મોઢાના શબ્દોવાળી અસાધારણ જાહેરખબર ઊભી કરી જેણે તે પિક્ચરોને બ્લોકબસ્ટર બનાવી દીધાં. જેણે તેના નિર્દેશકોને કમાવી આપ્યા.

છેલ્લે ક્યારે તમે યલો પેજીસમાં જોઈને એક રેસ્ટોરન્ટમાં જવાનું નક્કી કર્યું હતું ? તેને બદલે કોઈક તમને કહે છે કે તે અંગત રીતે ત્યાં જઈ આવ્યો છે અને અનુભવ માણ્યો છે. માત્ર ત્યારે જ તમે તમારી જાતે તે અજમાવી જુઓ છો. મોઢાનાં શબ્દો જ બધું છે.

પૂછવાની ખાતરી રાખો

તમારા સંતુષ્ટ ગ્રાહકો તમારાં પુનર્વેચાણ અને રેફરલ્સના ઉત્તમ સ્રોત છે. જો તમે તેમને પૂછવા જેટલો સમય કાઢો કે તેણે શા માટે અન્ય કોઈ પાસેથી ખરીદવાને બદલે તમારી પાસેથી ખરીદ્યું, તો તેઓ તમને કહેશે, એક વાર તમને ખબર પડી જાય કે તમારા ગ્રાહક શા માટે તમારી પાસેથી ખરીદે છે તો પછી જ્યારે તમે નવા ગ્રાહકને મળો છો ત્યારે તે જ કારણનુ પુનરાવર્તન કરી શકો છો.

તમારા એક સંતુષ્ટ ગ્રાહકને ફોન કરો અને મળવા જાવ, એવા કોઈક જે તમને પસંદ કરે છે અને તમે જેને પસંદ કરો છો અને તેમને કહો કે તમારી કંપની એક

માર્કેટિંગ રીસર્ચ કરી રહી છે. "અમે અમારા સૌથી મુલ્યવાન ગ્રાહકોને એ જાણવા માટે પૂછીએ છીએ કે ભવિષ્યમાં અમે તેમની વધુ સારી સેવા કેવી રીતે કરી શકીએ ? શું તમે મારા થોડા પ્રશ્નોનો જવાબ આપશો ?"

પછી તમે નીચેના પ્રકારના પ્રશ્નો પૂછો :

- તમે શા માટે અન્ય કોઈકને બદલે અમારી પાસેથી ખરીદવાનું નક્કી કર્યું ?
- એવાં કયાં ખાસ મુલ્ય અથવા ફાયદા છે જે તમે અમારા ઉત્પાદનમાંથી મેળવો છો ?
- ભવિષ્યમાં તમારે માટે અમે તેને કેવી રીતે સુધારી શકીએ ?
- તમને લાગે છે તે મુજબ કયા પ્રકારના ગ્રાહકને અમારાં ઉત્પાદનથી સૌથી વધુ ફાયદો મળે ?
- શું એવું ખાસ કંઈ છે જે અમારું ઉત્પાદન (અથવા સેવા) કરતું હોય, જેની તમે ખરીદતી વખતે અપેક્ષા ન રાખી હોય ?

પૂછતાં ક્યારેય ડરો નહી :

જો તમે તમારા ખુશ થયેલ ગ્રાહકોને પૂરતા પ્રશ્નો પૂછો અને તેના જવાબો ધ્યાનપૂર્વક સાંભળો તો વધુ લોકોને તમારા વધુ ઉત્પાદનો અગાઉ કરતાં વધુ સહેલાઈથી અને વધુ ઝડપથી વેચવા માટે તમારે જાણવું જરૂરી છે તે બધું જ તેઓ તમને કહેશે.

નિયમિતપણે મગજ કસો.

તમારી રચનાત્મકતાને ઉત્તેજવાની, તમને નવી તકો તરફ જાગૃત કરવાની તથા તમારી વેચાણ કારકિર્દીમાં તમારી સફળતાને ઉપર લાવવા માટેની આ સૌથી શક્તિશાળી રીત છે. આને "૨૦ આઈડીયા પદ્ધતિ" કહે છે. જો તમે નિયમિતપણે આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ અને તમે ઉત્પાદિત કરેલ કેટલાક વિચારોને અમલમાં મુકવાનું શરૂ કરો તો તમે આવનારા મહિનાઓમાં તમારી આવક બેગણી કે વધારે વધારશો.

તે આ રીતે કામ કરે છે, એક કાગળ લઈને તેના પર પ્રશ્નરૂપે તમારું સૌથી મોટું લક્ષ્ય અથવા સૌથી દબાણકર્તા સમસ્યા લખો. ઉદાહરણ તરીકે તમે લખી શકો, "આવતા બાર મહિનામાં હું મારી આવક કેવી રીતે બમણી કરી શકું ?"

તમે વધુ સ્પષ્ટ થઈ શકો : "આવતા બાર મહિનામાં હું મારી આવક ૧૦,૦૦૦ ડોલર્સથી વધારીને ૧,૦૦,૦૦૦ ડોલર્સ કેવી રીતે કરી શકું ?"

સ્પષ્ટ અને નક્કર રહો

પ્રશ્ન જેટલો વધારે સચોટ અને સ્પષ્ટ તેટલું તમારા મગજ માટે તેના ઘણાબધા પ્રશ્નો ઉત્પાદિત કરવાનું સહેલું. તમે આ મગજ હલાવી નાખનાર પદ્ધતિનો પ્રાથમિક રીતે એવો પ્રશ્નો પર ઉપયોગ કરો જેના માટે તમે નક્કર, વાસ્તવિક જવાબ ઇચ્છો છો.

ઉદાહરણ તરીકે તમે આ નહી લખો, "હું કેવી રીતે વધુ ખુશ થઈ શકું ?" આ પ્રશ્ન એટલો નરમ અને અસ્પષ્ટ છે કે તમારું મગજ તેના પર ધ્યાન કેન્દ્રિત નહી કરી શકે અને કોઈ ચોક્કસ કામ કરી શકે તેવો જવાબ નહી આપી શકે.

એક વાર તમે તમારો પ્રશ્ન લખી લીધો પછી, તમે તમારી જાતને તે પ્રશ્નના વીસ જવાબો લખવા શિસ્તબદ્ધ કરો, તમે તેમને *અંગત, સકારાત્મક, વર્તમાન* કાળમાં લખો. ઉદાહરણ તરીકે, "વધુ કોલ્સ કરો", એમ લખવાને બદલે તમે લખશો કે, "હું દરરોજ પાંચ વધારાના કોલ્સ કરું છું" તમારા જવાબ જેટલા વધુ સચોટ, તેટલા વધુ વિચારો ઉત્તેજીત થશે.

વીસ જવાબો - ઓછામાં ઓછા - લખો

પ્રશ્નના ઓછામાં ઓછા વીસ જવાબો લખો. તમને ગમે તો તમે વીસ કરતાં વધારે જવાબો લખી શકો, પરંતુ તમારે ઓછામાં ઓછા વીસ જવાબો ન લખી લો ત્યાં સુધી લખતા રહેવાની શિસ્ત જાળવવી જોઈએ. કાંઈક કારણસર, ૨૦ના આંકડાની જાદુઈ અસર છે. ઘણી વાર વીસમો જવાબ જ એવો વિચાર હોય છે જે તમારી કારકિર્દી બદલી નાંખે.

એક વાર તમે વીસ જવાબો લખી લો પછી તમે તમારી જવાબોની સૂચિ તરફ પાછા જાવ અને એને ઓછામાં ઓછો એક વિચાર પસંદ કરો. જેનો તમે તરત જ અમલ કરશો. હમણાં જ કરો, આ જ મિનિટે. મોડું ન કરો, આ ખૂબ મહત્વનું છે.

જ્યારે તમે આ જવાબો પેદા કરો અને તેમાંના ઓછામાં ઓછા એક પર પગલું ભરો તો તમે રચનાત્મક વિચારોનો નળ આખા દિવસ માટે ખુલ્લો રાખો છો. જેમ દિવસ આગળ વધતો જશે તેમ તેમ કેવી રીતે વધુ અસરકારક બનો અને વધુ કામ કરો તેના વિચારો તથા સૂઝ સતતપણે મળતાં રહેશે. તમારું મગજ ક્રીસમસ ટ્રી પરની લાઈટોની જેમ ચમકશે. તમે વધુ સચેત અને સજાગ બનશો. તમે માત્ર તમારી પોતાની જ નહીં, પરંતુ અન્યોની સમસ્યાઓ પર પણ ઝડપથી અને અસરકારક રીતે આવશો.

સંપતિની ચાવી

આ વિચાર વિશે લખવામાં, અર્લ નાઈટીંગલે કહ્યું છે કે ક્યારેય શોધાયેલી અન્ય પદ્ધતિઓ કરતાં આ ૨૦ આઈડીયા પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરીને વધુ લોકો સમૃદ્ધ થયા છે. મારા પોતાના અનુભવમાં અને મારા હજારો વિદ્યાર્થીઓના અનુભવમાં આ ૨૦ વિચારોની કસરત જીવન પરિવર્તનકર્તા છે. એક વાર તમે તેનો ઉપયોગ કરવાનું શરૂ

કરી દો એટલે તમે તમારે ક્યારેય પણ જે સમસ્યાઓ અથવા લક્ષ્ય હોય તેના પર તેનો અમલ શરૂ કરશો. તમે તેનો ઉપયોગ મોટા કે નાના કોઈ પણ પ્રકલ્પની રૂપરેખા બનાવવામાં કરી શકશો. તમે તેનો ઉપયોગ એક ઘર ચલાવા માટે અથવા એક કારકિર્દી ઘડવા માટે પણ કરી શકો. તમે જે પરિણામો મેળવશો તે સંપૂર્ણપણે આશ્ચર્યચકિત કરનાર હશે.

એકંદર પરિણામો

જો તમે એક અલગ સમસ્યા અથવા લક્ષ્ય અથવા તે જ સમસ્યા અથવા લક્ષ્ય ઉપાડો અને દર સવારે આ મગજ વલોવી નાખતી પ્રવૃત્તિ કરો, તો તમે ઓછામાં ઓછા દિવસના વીસ વિચારો પેદા કરશો. જો તમે અઠવાડિયાના પાંચ દિવસ આ કસરત કરો તો તમે દર અઠવાડિયે સો વિચારો પેદા કરશો, જો તમે આ પ્રવૃત્તિ વર્ષના પચાસ અઠવાડિયાના પાંચે દિવસ કરો તો તમને વધુ સફળ થવામાં મદદ કરવા માટે તમે દર વર્ષે *પાંચ હજાર* વિચારો પેદા કરશો.

જો પછી તમે દરરોજ એક વિચાર પસંદ કરો અને તેના પર તત્કાલ પગલાં ભરો, તો તે વર્ષના ૨૫૦ વિચારો થશે જે તમે તમારા અંગત અને કારકિર્દીનાં લક્ષ્ય તરફ વધુ ઝડપથી આગળ વધવા માટે તમને મદદ કરવા માટે તમારા જીવનમાં લાગુ કરશો.

મોટો પ્રશ્ન

જો વધુ સફળતા માટે દર વર્ષે તમે ૨૫૦ નવા વિચારો લાગુ કરવાના હો તો શું તમને લાગે છે કે તેની તમારા જીવન પર કોઈ અસર પડશે ? શું તમારી આવક વધશે ? શું તમને લાગે છે કે દરરોજનો એક સ્વ-સુધારણાનો વિચાર તમારા જીવનને એટલું નાટકીય રીતે બદલી નાખશે કે તેને અત્યારથી એક વર્ષ પછી ઓળખી ન શકાય ?

માર્શલ મેકલુહાને એક વખત લખ્યું છે કે કરોડો રૂપિયા બનાવવા માટે માત્ર એક જ વિચારની જરૂર છે જે ૧૦ ટકા નવો હોય, તે સાપેક્ષતાની શોધ કે કોઈ મોટી વૈજ્ઞાનિક શોધ હોય તે જરૂરી નથી. તે માત્ર એક નાનો સુધારો હશે વર્તમાનમાં કોઈક ક્ષેત્રમાં કરાતો હોય અને જે તમને એક સ્પર્ધાત્મક પ્રાધાન્ય આપે. એક સ્પર્ધાત્મક પ્રાધાન્ય તમને બીજા બધાથી અલગ કરવા માટે અને તમને સફળતાના ઝડપી માર્ગ પર મૂકવા માટે પૂરતું છે.

જ્યારે તમે આ વિચારનો ઉપયોગ કરવાનું અને રોજના વીસ વિચારો વિકસાવવાનું શરૂ કરો ત્યારે તમે ડઘાઈ જશો. તમે તમારા ક્ષેત્રમાં સૌથી રચનાત્મક વ્યક્તિ બની જશો. પરિણામે, તમે તમારા વ્યવસાયના સૌથી વધુ પગાર ચૂકવાતી વ્યક્તિ બનશો. એક વાર તમે રચનાત્મક રીતે વિચારવાની અને તમારા રચનાત્મક

વિચારો લાગુ કરવાની નિયમિત ટેવ પાડશો પછી એવું કોઈ ઉત્પાદન નહીં હોય જે તમે સફળતાપૂર્વક વેચી ન શકો અને કોઈ લક્ષ્ય નહીં હોય જે સિદ્ધ ન કરી શકો.

ક્રિયા પ્રવૃત્તિ

૧. તમે બુદ્ધિશાળી છો : આજે પ્રતિજ્ઞા લો કે તમે કોઈપણ સમસ્યાને ઉકેલવા માટે, કોઈપણ અવરોધને દૂર કરવા માટે તથા તમારે પોતાને માટે ગોઠવેલ કોઈપણ લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવા માટે તમારી જન્મજાત રચનાત્મકતાનો ઉપયોગ કરશો.

૨. તમારા સૌથી મહત્વનાં લક્ષ્યને પ્રશ્નરૂપે કાગળના ઉપલા છેડે લખો. તે પ્રશ્નના વીસ (૨૦) જવાબો લખો અને પછી તેમાંના ઓછામાં ઓછા એક પર પગલું લો. આ દરરોજ કરો.

૩. તમારા ઉત્પાદન અને સેવામાં તમારી શ્રેષ્ઠતા અને ચડિયાતાપણાનાં ક્ષેત્રો ઓળખો. તમે જે વેચો છો તેને કાંઈ પણ સ્પર્ધાત્મક વિકલ્પ કરતાં કઈ વસ્તુ વધુ સારી બનાવે છે ?

૪. તમારા ગ્રાહક કોઈક અન્યને બદલે તમારી પાસેથી શા માટે ખરીદે છે તે નક્કી કરો. તમે જે શ્રેષ્ઠ કરો છો તેનાથી કયા ગ્રાહકને સૌથી વધુ ફાયદો થશે ?

૫. તમારા ભાવિ ગ્રાહકોની સૌથી ઉત્તમ એકાગ્રતા ક્યાં છે ? તમે તેમની સાથે કેવી રીતે વધુ સમય ગાળવાના છો તે નક્કી કરો.

૬. તમારા ઉત્પાદનો તથા સેવાઓનું અર્થપૂર્ણ રીતે વિભિન્નીકરણ કરો, લોકો શા માટે તમારું ઉત્પાદન ખરીદે છે તે શોધી કાઢો અને પછી શા માટે તમારું ઉત્પાદન શ્રેષ્ઠ પસંદગી છે તે તેમને દેખાડો, બધી વસ્તુઓ ગણાય છે.

૭. તમારા સંતુષ્ટ ગ્રાહકો પાસેથી લેખિત પ્રમાણપત્રો તથા ઉત્તમ વાક્યોને હાઈલાઈટ કરો અને પછી તેમને પ્લાસ્ટીકના પાનામાં ફાઈલ કરો. દરેક ગ્રાહકને આ પત્રો દેખાડો.

દુર અને દુર, જીવન જે ઉત્તમ ઇનામ આપે છે તે છે કરવા લાયક કાર્ય માટે કઠિન પરિશ્રમ કરવાની તક.

- થીઓડોર રુઝવેલ્ટ

૫

વધુ એપોઇન્ટમેન્ટ્સ મેળવવી

જ્યારે એક માણસે તેનું શ્રેષ્ઠ કામ કર્યું છે, તેનું બધું જ આપ્યું છે, અને તે પ્રક્રિયામાં તેના પરિવાર અને તેના સમાજની જરૂરિયાતો પૂરી પાડી છે, તે માણસે સફળ થવાની આદત પાડી છે.

— મેક આર. ડગ્લાસ

વેચવાની સફળતા માટે સૌથી મહત્વનો નિયમ છે *વધુ સારા ગ્રાહક સાથે વધુ સમય ગાળો* . આ નિયમ માત્ર ૭ શબ્દો જ ધરાવે છે, પરંતુ તે તમારી વેચવાની પૂરી વ્યૂહરચના ટૂંકમાં કહે છે. તમે સારા ગ્રાહકો સાથે જેટલો વધુ સમય ગાળો તો શક્યતાના નિયમ મુજબ તમે તેટલું વધુ વેચાણ કરશો અને તેટલા વધુ સફળ થશો.

વાત કરવા માટે નવા માણસો શોધવા અને પછી તેમનો પ્રથમ વાર સંપર્ક કરવો તે વેચાણના સૌથી પડકારજનક ભાગ પૈકીનો એક છે. બધી જાહેરખબરો/ પ્રમોશન્સ આ પ્રક્રિયાને ઝડપી બનાવવા માટે અથવા તેને વધુ સહેલી બનાવવા માટે તૈયાર કરાયેલ છે. ગ્રાહકોની શોધ પણ વેચાણનો ભાગ છે. જે સૌથી વધુ તણાવ અને હતાશાનું કારણ બને છે. વધુ વેચાણકર્મીઓ હિંમત હારી જાય છે અને અન્ય કોઈ કારણ કરતાં પણ વધુ તો ગ્રાહકો ગોતવાની આવડતમાં નિપુણ થવાની તેમની અસમર્થતાને કારણે તેઓ જે કદાચ એક સફળ કારકિર્દી બની હોત તે ગુમાવે છે.

તમે કોઈપણ કુનેહ શીખી શકો

સદ્ભાગ્યે, ગ્રાહક મેળવવા એ એવી આવડત છે જે તમે શીખી શકો. જો અન્ય કોઈ વ્યક્તિ ગ્રાહક મેળવવામાં સારી હોઈ શકે તો તે સાબિતી છે કે તમે પણ સારા બની શકો. તમારે માત્ર અન્ય ટોચના લોકો વડે ઉપયોગ કરાતી ટેકનિક્સ અને વ્યૂહરચનાઓ શીખવાની જરૂર છે અને પછી જ્યાં સુધી તમને તે બરાબર ફાવી ગઈ છે તેમ ન લાગે ત્યાં સુધી તેને તમારાં પોતાનાં કામમાં અપનાવો. ત્યાર પછી તમારી વેચાણની સફળતાની ખાતરી છે.

અત્યાર સુધીમાં તમે તમારા માર્કેટ વિશેના રચનાત્મક વિચારો અને વિશ્લેષણ કર્યાં છે. તમે તમારા મુખ્ય સ્પર્ધાત્મક ફાયદાઓ તથા તમારી વેચાણ માટેની અલગ દરખાસ્તો જાણી લીધી છે. તમે હવે કયા પ્રકારના લોકો સાથે વાત કરવી જોઈએ તે, શું વાત કરવી અને તેઓ એ શા માટે અન્ય કોઈ પાસેથી ખરીદવાને બદલે તમારી પાસેથી

ખરીદવું જોઈએ તે બરાબર બરાબર જાણો છો. તમે તમારી બંદૂક લોડ કરીને તાકી રાખી છે. હવે તમારે નિશાન લઈને ગોળી છોડવાની છે.

આ અઘરો ભાગ છે. હવે તમારે અગાઉ જેણે ક્યારેય તમને નથી જોયા તેવા સાચા, જીવતા જાગતા ગ્રાહકને મોઢા-મોઢ અથવા ફોન પર સંપર્ક કરવાનો છે. જ્યાં સુધી તમે તેમાં નિપુણતા ન મેળવી લો, આ વેચાણ કરવામાં આવેલો સૌથી ડરામણો ભાગ છે.

ગ્રાહક શોધવાની પ્રક્રિયા

તમારા માર્કેટ અને તમારા ઉત્પાદનોનું ચાલુ રહેતું વિશ્લેષણ તમને ફોન કરવા માટેના નવા ગ્રાહકો તથા ગ્રાહકોનાં જૂથનો સતત પ્રવાહ આપશે. ગ્રાહક સાથેની તમારી પહેલી સંપર્ક પ્રક્રિયા શરૂ કરશે. પૂર્ણાહુતિ વેચાણ સાથે થશે અથવા નહી થાય. આથી, નીચે આપેલાં લક્ષ્યોને પૂરાં કરવા માટે તમારા સંપર્ક માટેના અથવા પરિચય આપવા માટેના દરેકે દરેક શબ્દો અગાઉથી આયોજિત કરેલા હોવા જોઈએ.

પહેલેથી વ્યાપ્ત વિચાર તોડવા

તમારું વલણ ગ્રાહકના પહેલેથી વ્યાપ્ત વિચારોને તોડવાનું હોવું જોઈએ. તમે જેને ફોન કરો છો તે બધા જ વ્યસ્ત છે અને અન્ય બાબતો વિશે વિચારતા હોય છે. તેઓ તેમની પોતાની સમસ્યાઓ, કામ, પરિવાર, તબીયત, વ્યાપાર અથવા બિલ્સમાં સંપૂર્ણપણે પરોવાયેલા હોય છે. તમે તમારા શરૂઆતના શબ્દો વડે આ અગાઉથી વ્યાપ્ત વિચારોને જો તોડો નહી તો તમને ક્યારેય વેચાણની રજૂઆત કરવાની તક મળશે નહી.

કેટલાક સેલ્સમેન ફોન કરે, પોતાનો પરિચય આપે અને તરત જ તેમનાં ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે વાત કરવાનું શરૂ કરી દે. તમારી જાતનો પરિચય આપીને પછી પૂછવું કે, "મને તમારી બે એક મિનિટની જરૂર છે. શું આપણે અત્યારે વાત કરી શકીએ ?" તે વધુ સારી રીત છે. માત્ર જ્યારે ગ્રાહક કહે કે તેની પાસે તમને સાંભળવા માટે બે મિનિટ છે, ત્યારે પછી તમે પોતે જે વેચો છો તેના લાભ અથવા પરિણામ વિશે નક્કી કરાયેલ પ્રશ્ન પૂછો.

એપાઈન્ટમેન્ટ વેચો, ઉત્પાદન નહી

તમે ગ્રાહકને રૂબરૂ જોયા વગર જો ખરેખર વેચાણ પૂરું કરી શકો તેમ હો તે સિવાય ફોન પર ક્યારેય તમારા ઉત્પાદન અથવા કિંમત વિશે વાત ન કરો. આ એક મહત્વનો નિયમ છે.

યુવાન વેચાણકર્તાઓ એપોઈન્ટમેન્ટ મેળવવાની આતુરતામાં પહેલાં એક બે વાક્યોમાં જ તેમનાં ઉત્પાદન વિશે વિગતો બાફી મારે છે. જો તમે આમ કરશો તો *તમારું વેચાણ નહી થાય* . તમારી ઓફરને ગંભીરતાપૂર્વક ધ્યાન પર લેવા માટે ગ્રાહક પાસે

પૂરતી માહિતી નહી હોય. તેને બદલે તે કહેશે, ‘‘મને રસ નથી’’ અથવા ‘‘અત્યારે અમે માર્કેટમાં નથી’’ અને તમારી વાત ટેલિફોન બંધ થતાંની સાથે બંધ થઈ જશે.

તમારા શબ્દો સંભાળપૂર્વક પસંદ કરો

ગ્રાહકને પહેલીવાર મળતી વખતે, એક વેચાણકર્મી ઘણી વાર ગ્રાહક હજી બીજા ફોન પર જ હોય, ચેકમાં સહીઓ કરતા હોય, કાગળો ગોઠવતા હોય અથવા બીજું કંઈક કરતા હોય ત્યારે તેનાં ઉત્પાદન વિશે વાત કરવાનું શરૂ કરી દે છે.

ગ્રાહકનું મગજ હજારો માઈલ દૂર હોય છે. તે તમને ધ્યાન આપતો નથી હોતો. તમે ત્યાં બેઠા હો, પરંતુ તે હજી તેની જીંદગીમાં જે કાંઈ ચાલતું હોય તેમાં વ્યસ્ત હોય છે. તમારું કામ તમે બોલવાનું શરૂ કરો તે પહેલાં આ પહેલેથી વ્યાપ્ત વિચારોને તોડવાનું છે.

તમારા પહેલા શબ્દો કાચની બારી તરફ ઈંટ ફેંકવા સમાન હોવા જોઈએ. એક એવું વિધાન અથવા પ્રશ્ન બનાવો જે તેનું સંપૂર્ણ ધ્યાન ખેંચે. આ વાક્ય હંમેશાં તમારા ગ્રાહક તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવામાંથી જે ફાયદો અથવા પરિણામ મેળવશે તેના વિશે હોવું જોઈએ. પરંતુ તમારા ઉત્પાદન કે સેવાનો પોતાનો ઉલ્લેખ કરતું ન હોવું જોઈએ.

અગાઉથી વ્યાપ્ત વિચારો તોડવાનું સહેલું થયું છે

ઘણાં વર્ષો અગાઉ એક સેલ્સમેન કોર્નિંગ ગ્લાસ માટે કામ કરતો હતો. આ એ વર્ષ હતું જ્યારે કંપનીએ પહેલી વખત સેફટી ગ્લાસ બજારમાં મુક્યા હતા. આ ઉત્પાદનમાં કાચના બે પડ વચ્ચે એક પારદર્શક પ્લાસ્ટીકનું પડ હતું, અને પરિણામે તે સમયના મોટાભાગના વીન્ડ શીલ્ડ ગ્લાસની જેમ તે તૂટી નહોતા જતા.

આ સેલ્સમેન આ નવાં ઉત્પાદન સાથે બહાર પડ્યો અને એક જ વર્ષની અંદર ઉત્તર અમેરિકામાં તે સેફટી ગ્લાસનો સૌથી ઉચ્ચ દેખાવકર્તા સેલ્સમેન હતો. નેશનલ સેલ્સ કોન્ફરન્સમાં તેણે વેચાણના કામ માટે પ્રથમ ઇનામ મેળવ્યું અને તેને ત્યાં હાજર રહેલા વેચાણકર્મીઓ સાથે તેનું રહસ્ય શેર કરવાનું આમંત્રણ અપાયું. તેઓ જાણવા માગતા હતા કે ‘‘તમે અન્ય કોઈના પણ કરતાં આટલા વધારે સેફટી ગ્લાસ કેવી રીતે વેચો છો ?’’

ફાયદા દર્શાવો

તેણે સમજાવ્યું, ‘‘સૌ પ્રથમ મેં ફેક્ટરી પાસે નમુના તરીકે સેફટી ગ્લાસના છ ઈંચના સેફટી ટુકડા કપાવ્યા. પછી મેં એક ગોળ માથાવાળો હથોડો લીધો જે હું મારા વેચાણના માટેના કોલ પર લઈ જતો હતો. જ્યારે હું ગ્રાહક પાસે જાઉં ત્યારે પૂછું, ‘‘તમારે કાચનો એવો ટુકડો જોવો છે, જે તૂટી ન જાય.’’

લગભગ અચુકપણે ગ્રાહક કહેશે, ''એ શક્ય નથી, હું નથી માનતો.'' પછી હું કાચનો નમુનો તેનાં ટેબલ પર મૂકું, હથોડો કાઢું અને તેના પર પ્રહાર કરું. તે પ્રત્યાઘાત રૂપે ઊભો થઈ જાય અને આંખો ઢાંકવા માટે હાથ ઊંચા કરી દે. જ્યારે તે નીચે જુએ અને જુએ કે કાચ તો વિખરાયો નથી, ત્યારે તે આશ્ચર્યચકિત થઈ જાય.

''પછી તો બધું સહેલું હતું. હું માત્ર એટલું જ પૂછું, 'તમારે કેટલા જોઈએ છે ?' મારું ઓર્ડર પેડ કાઢું અને લખવાનું શરૂ કરું.''

તે બધાને શીખવો

કોર્નીંગ ગ્લાસ કંપની આ ટેકનિકથી એટલી બધી પ્રભાવિત થઈ કે પછીનાં વર્ષે તેમણે તેમના બધા જ વેચાણકર્તાઓ માટે ગોળ માથાવાળા હથોડા ખરીદ્યા. તેમને સેફ્ટી ગ્લાસના નમૂના આપ્યા અને આખા દેશમાં તેમને મોકલી આપ્યા. આ પદ્ધતિ ખરેખર કામ કરી ગઈ. તેમણે ગાડીઓ ભરીને કાચ વેચ્યા.

વર્ષના અંતે, પછીનાં નેશનલ સેલ્સ કન્વેન્શનમાં પેલો યુવાન કોઈક કારણસર હજી પણ દેશના બીજા બધા જ વેચાણકર્મીઓ કરતાં મુઠ્ઠી ઊંચેરો હતો.

ફરી એક વાર તેમણે તેને દેશના ટોચના વેચાણકર્મીનો એવોર્ડ મેળવવા માટે ઉપર આવવા આમંત્રિત કર્યો અને તેમણે ફરી તેને પૂછ્યું, ''બીજા બધાને પાછા પાડવા માટે આ વર્ષે તે શું કર્યું ?''

ગ્રાહકને કામ કરતા કરો

તેણે કહ્યું, ''મને ખબર હતી કે તમે બધા મારી પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરશો, આથી મારે નવી ટેકનિક શોધવી પડી. હવે હું જ્યારે ગ્રાહકને મળવા જાઉં ત્યારે એક હાથમાં હથોડો ને બીજા હાથમાં સેફ્ટી કાચનો નમુનો લઈને જ જાઉં. તેને પૂછું, ''શું તમારે કાચનો ટુકડો જોવો છે, જે તૂટી નથી જતો ?''

''સામાન્ય રીતે તે કહે છે, હું નથી માનતો.''

''પછી હું કાચનો ટુકડો તેના ટેબલ પર મુકું અને તેને હથોડો આપું અને તેની પાસે પ્રહાર કરાવું. જ્યારે તે પોતે જ પ્રયત્ન કરે અને કાચને તોડવામાં નિષ્ફળ જાય ત્યારે તે સંપૂર્ણપણે સંમત થઈ જાય હું ઓર્ડર લખી લઉં.

સારી શરૂઆત અડધું કામ થઈ ગયા બરાબર છે

તમારાં ઉત્પાદનના ફાયદા અથવા પરિણામલક્ષી એક મજબૂત પ્રશ્ન સાથેની સારી શરૂઆત તમને લગભગ વેચાણ પૂરું કરાવે છે. એક મજબૂત શરૂઆત ગ્રાહકનાં મનમાં ચાલતા વિચારોને અટકાવે છે. તેને પૂર્ણપણે સજાગ કરે છે અને તમને તેનું સંપૂર્ણ ધ્યાન મળે છે. તે તરત જ તમને સાંભળવા તૈયાર થઈ જાય છે.

માર્કેટીંગ ગુરુ ડેન કેનેડી પાસે તમે જ્યારે પહેલીવાર એક ગ્રાહકને મળવા જાવ ત્યારે તમારા પ્રથમ વાક્યને ચકાસવાની એક શક્તિશાળી પદ્ધતિ છે. તે કહે છે કે, તમારા શરૂઆતના શબ્દો આ પ્રત્યાઘાતને ઉત્તેજવા જોઈએ ''ખરેખર ? તમે કેવી રીતે કરો છો ?''

ઉદાહરણ તરીકે, ''અમે તમને એવો કાચ આપી શકીએ જે તુટતો નથી.''

''ખરેખર ? તમે તે કેવી રીતે કરો છો ?'' તમારું વાક્ય તરત જ તેનું અવિભાજિત ધ્યાન પકડશે.

તમારો સમય મર્યાદિત છે

ગ્રાહકનું સંપૂર્ણ ધ્યાન ખેંચવા માટે મિટિંગની શરૂઆતમાં તમારી પાસે માત્ર ત્રીસ સેકન્ડ છે. પહેલી ત્રીસ સેકન્ડમાં જ ગ્રાહક તે તમને સાંભળવાનો છે કે નહી તે નક્કી કરી નાખે છે. જો તમે સામાન્ય વાતો કરશો અથવા ભટકી જશો તો ગ્રાહક અધિર થઈ જશે. ત્રીસ સેકન્ડની અંદર તે મગજ બંધ કરીને વાતચીતની બહાર નીકળી ગયો હોય છે. પછી તેને પાછો લાવવો મુશ્કેલ છે.

તજજ્ઞો સામાન્ય રીતે સંમત થાય છે કે તમારા મોઢામાંથી નીકળેલા પહેલા પંદરથી પચ્ચીસ શબ્દો તમારી બાકીની વાતચીતનો ટોન નક્કી કરી નાખે છે. તમારે આ શબ્દો સંભાળપૂર્વક પસંદ કરવા જોઈએ અને નિયમિતપણે તેનું પુનરાવર્તન કરવું જોઈએ. તેમને તક આપવી જોઈએ નહી.

તમારા મોઢામાંથી નીકળેલા પહેલા પંદરથી પચ્ચીસ શબ્દો તમારી બાકીની વાતચીતનો ટોન નક્કી કરે છે.

ઘણા વેચાણકર્મીઓ પ્રથમ વખત એક ગ્રાહકને મળે છે અને પોતાની જાતને કહે છે, ''મારે જે કહેવાનું છે તે માટે હું રાહ જોઈ શકતો નથી, હવે પછી મારા મોઢામાંથી શું નિકળવાનું છે તેનું મને આશ્ચર્ય થાય છે !'' આ તમારે માટે નથી.

શબ્દ સામે શબ્દનું આયોજન કરો

તમારો શરૂઆત કરતો પ્રશ્ન અથવા વિધાનનો શબ્દે શબ્દ આયોજિત, વારંવાર અરીસા સામે પુનરાવર્તન કરેલો અને ગોખી નાખેલો હોવો જોઈએ. પછી તમારે બહાર જવું જોઈએ અને એક જીવતા જાગતા ગ્રાહકને તે કહેવા જોઈએ. જુવો તમને કેવા પ્રકારના પ્રત્યાઘાતો મળે છે. જો તમારા ગ્રાહક રસ અને સંપૂર્ણ ધ્યાનપૂર્વક પ્રતિક્રિયા નથી આપતા તો તમારે એકડે એકથી શરૂ કરવું પડશે. તમારે તમારો શરૂઆતનો પ્રશ્ન અથવા વાક્ય ત્યાં સુધી ફરી ગોઠવવું પડશે જ્યાં સુધી તે તમે ઇચ્છો છો તેવી પ્રતિક્રિયા ન મેળવે : ''ખરેખર, તે શું છે ?''

એપાઈન્ટમેન્ટ્સ માટે ફોન કરવા

આનાં મહત્વ વિશે હું મારા પોતાના અનુભવ પરથી શીખ્યો. જ્યારે હું વેચાણ માટેની તાલીમના કાર્યક્રમો વેચતો હતો ત્યારે હું લોકોને ટેલિફોન કરતો અને આવું કંઈક કહેતો, ''તમારા વેચાણકર્મીઓને તાલીમ આપવા વિશે હું તમારી સાથે વાત કરવા માગું છું.'' આ વસ્તુ તરત જ આવા પ્રત્યાઘાતો જન્માવતી:

- ''અમને તે પરવડે તેમ નથી.''
- ''અમારી પાસે અમારા વેચાણકર્મીઓને તાલીમ આપવાનો સમય નથી.''
- ''અમારા પોતાના વેચાણ માટેના તાલીમ કાર્યક્રમો છે.''
- ''અમારા લોકોને તાલીમની જરૂર નથી.''
- ''હમણાં વેચાણમાં મંદી છે અને અમે તમને તેને માટે પૈસા ચૂકવી શકીએ તેમ નથી.''
- ''ધંધો બરાબર નથી.''
- ''અમારા બજેટમાં તાલીમ માટેના પૈસા નથી.''

થોડાક ફેરફાર સાથે ગ્રાહકો આપણને બધો વખત આ જ વાતો કહે છે.

તમારા શરૂ કરવાના શબ્દો ફરી લખો અને તેમાં ફેરફાર કરો

જ્યારે મને ખ્યાલ આવ્યો કે હું જે રીતે સંપર્ક કરતો હતો તેનાથી હું ક્યાંય પહોંચતો નથી, ત્યારે મેં બેસીને તેનો અભ્યાસ કર્યો. વેચાણ ઉદ્યોગમાં વધુ અસરકારક રીતે હું કેવી રીતે ગ્રાહકને ફોન કરી શકું તે નક્કી કરવાના પ્રયાસમાં મેં ફરી ફરીને મારી શરૂઆતની વાતો ગોઠવવા કામ કરવામાં મેં કેટલાક કલાકો કાઢ્યા.

હું ક્યાં ખોટો પડતો હતો તેનો મને છેવટે ખ્યાલ આવ્યો અને તેનો બદલો વાળવાની વ્યૂહરચના વિકસાવી, મેં સૌ પ્રથમ નક્કી કર્યું કે મારે એ ખાતરી રાખવી જોઈએ કે હું કોઈપણ એપોઈન્ટમેન્ટ ગોઠવવાનો પ્રયાસ કરું તે પહેલાં મારે ખાતરી કરવી જોઈએ કે હું યોગ્ય વ્યક્તિ સાથે વાત કરું છું.

એક વ્યાપારી તંત્રમાં એક વેચાણ માટેની તાલીમ માટે, ગ્રાહક કોણ છે ? દેખીતી રીતે એ વ્યક્તિ જે વેચાણકર્મીઓ માટે વેચાણની તાલીમ ગોઠવવા માટે જવાબદાર હોય, માલિક અથવા સેલ્સ મેનેજર.

મારો બીજો પ્રશ્ન હતો કે, *મારા આદર્શ ગ્રાહકની મૂળભૂત જરૂરિયાત અથવા નિસ્બત શું છે ?*

આ પણ દેખીતું હતું. મારા આદર્શ ગ્રાહકને વેચાણ માટેની તાલીમમાં રસ ન હતો. તેને વેચાણનાં વધુ ઊંચા કદમાં, વેચાણના પરિણામો વધારવામાં રસ હતો. મને ખ્યાલ આવ્યો કે મારે એ ચોક્કસ જરૂરિયાત, મારો આદર્શ ગ્રાહક જે પરિણામ અથવા લાભ ઇચ્છતો હતો, તેના પર મારો પ્રશ્ન કેન્દ્રિત કરવો જોઇએ.

પાછા ફોન પર

મેં ફરી એક વાર ટેલિફોન વડે ગ્રાહક ગોતવાનું શરૂ કર્યું. મારો પહેલો પ્રશ્ન રીસેપ્શનીસ્ટને હતો : "તમારાં તંત્રમાં વેચાણ અને વેચાણ માટેની તાલીમ માટે જવાબદાર વ્યક્તિ કોણ છે ?"

"તે મિ. બ્રાઉન હશે, અમારા સેલ્સ મેનેજર."

"શું હું મિ. બ્રાઉન સાથે વાત કરી શકું ?" અને રીસેપ્શનીસ્ટ મારો ફોન તેમને આપશે.

જ્યારે તેઓ લાઈન પર આવશે ત્યારે હું કહીશ, 'મિ. બ્રાઉન, મારું નામ બ્રાયન ટ્રેસી છે. હું ઈન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ એક્ઝિક્યુટીવ ડેવલપમેન્ટ સાથે કામ કરું છું. હું વિચારતો હતો કે શું તમને આવતા બાર મહિનાના ગાળામાં તમારું વેચાણ ૨૦ થી ૩૦ ટકા વધારી શકે તેવી સાબિત થયેલ પદ્ધતિમાં રસ હશે ?"

તમે શું ધારો છો, મને કેવા પ્રકારનો પ્રત્યાઘાત મળ્યો હશે ? લગભગ બધા ગ્રાહકે જવાબ આપ્યો, "અલબત્ત, તે શું છે ?"

મુખ્ય લાભોનું પુનરાવર્તન કરો

પછી હું મુખ્ય ફાયદાઓ અથવા "હોટ બટન"નું પુનરાવર્તન કરીશ. "મિ. બ્રાઉન, અમે આવતા થોડા મહિનાઓમાં તમારું વેચાણ ૨૦ ટકા, ૩૦ ટકા અને ૫૦ ટકા સુધી પણ વધારવાની પદ્ધતિ વિકસાવી છે."

ગ્રાહક મોટેભાગે કહેશે, "ખરેખર ? તમે તે કેવી રીતે કરો છો ?" મારી પ્રતિક્રિયા હશે, "મેં તમને એને માટે જ ફોન કર્યો છે. તમને આ પદ્ધતિ દેખાડવા માટે મારે તમારી માત્ર દસ મિનિટની જ જરૂર છે અને તે તમારી કંપનીને તથા તમારા વેપારકર્મીઓને લાગુ પડે છે કે નહી તે તમે જાતે જ નક્કી કરી શકશો."

ટેલિફોન પર ગ્રાહક શોધવાની નિષ્ફળતા અને હતાશામાંથી મેં ફોન બુકમાંથી નંબર લઈને ફોન કર્યા તેવા પાંચમાંથી ચાર અને દસમાંથી સાત ગ્રાહકોની એપોઈન્ટમેન્ટ મેળવવાનું શરૂ કર્યું. મારા વલણમાં આ સાદા ફેરફાર સાથે મેં પછીના બે મહિનામાં મેં આગલા વર્ષમાં કર્યો હતો તેના કરતાં વધુ ધંધો કર્યો.

તમારા પ્રથમ પ્રશ્નથી આ પ્રત્યાઘાત મળવો જોઈએ ''એ શું છે ?'' અથવા ''ખરેખર ? તમે તે કેવી રીતે કરો છો ?'' જો આવો પ્રત્યાઘાત ન આવે તો તમારે પ્રશ્ન ફરી તૈયાર કરવાની જરૂર છે. જો તે ગ્રાહકની વિચારધારાને અટકાવતો નથી અને તેનું સંપૂર્ણધ્યાન નથી મેળવતો તો તે જ્યાં સુધી તેમ ન કરે ત્યાં સુધી તમારે તમારા પ્રશ્નોના શબ્દો ફરી ગોઠવવા જોઈએ.

વેચાણનો પ્રતિકાર સ્વાભાવિક છે

જો ગ્રાહક કહે છે કે, ''ખરેખર મને રસ નથી'' તેનો અર્થ આ બેમાંથી એક થાય છે : કાં તો તમારો પ્રશ્ન પૂરતો મજબૂત નથી, અથવા તો તમે જેની સાથે વાત કરો છો તે ગ્રાહક તમે જે વેચો છો તેને માટેનો છે જ નહીં. તમે કદાચ ખોટી વ્યક્તિ સાથે વાત કરો છો.

જ્યારે તમે એક મજબૂત વિધાન અથવા પ્રશ્ન સાથે શરૂ કરો છો ત્યારે તમે તમારી જાતને જુદી પાડીને વેચાણના વ્યાવસાયિકોના એલીટ વર્ગમાં મૂકો છો. તમારા ઉત્પાદન વિશે અથવા તમે આ શહેરમાં કેટલા વખતથી છો તે કહેવા પાછળ પહેલી બે મિનિટ બગાડવાને બદલે, તમે સીધા તમારા ગ્રાહકને જેમાં સૌથી વધુ રસ છે તે વિષય પર આવો છો.

શરૂઆતના વેચાણના પ્રતિકારને પ્રભાવહીન કરવો

જ્યારે પણ તમે પહેલીવાર એક ગ્રાહકને ફોન કરો છો ત્યારે તમે તેને તમારે જે કહેવું છે તેના કરતાં તે જેને *વધુ મહત્વનું* ગણે છે તેવું કંઈક કહેવામાંથી *દખલ કરો છો* . બધા જ વ્યસ્ત છે. આ કારણસર, તમે દુનિયાના સૌથી લાયક ગ્રાહકને સૌથી શ્રેષ્ઠ કિંમતે એકદમ ઉત્તમ ઉત્પાદન આપતા હો તોપણ તમારે હંમેશાં આ પ્રારંભિક વેચાણ પ્રતિકારની અપેક્ષા રાખવી જોઈએ.

શરૂઆતમાં જ વેચાણના પ્રતિકારને પ્રભાવહીન કરવાની તમે ઉપયોગ કરી શકો તેવી એક સાદી ટેકનિક છે. જ્યારે ગ્રાહક તમને આવું કંઈક કહે કે, ''ફોન કરવા બદલ આભાર, પરંતુ મને રસ નથી.'' અથવા ''ખરેખર તો અમે અત્યારે માર્કેટમાં નથી'' ત્યારે તમારે તે વાત ગંભીરતાપૂર્વક લેવી જોઈએ. ગ્રાહકને તેને માટે અથવા તેની કંપની માટે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા કેટલાં સારા હોઈ શકે તે વિશે કોઈ ખ્યાલ નહી હોય. તેની પ્રતિક્રિયા છે ગોઠણ ઝટકાવવાં - કોઈપણ વેચાણ ઓફર માટેનો સ્વયંભૂ પ્રત્યાઘાત, એક બોક્સર પંચ તરફ જેમ પાછો આવે તેમ આ પ્રતિકાર તરફ પાછા આવો અને આ શબ્દો સાથે પાછા ફરો :

''બરાબર છે. તમારા ઉદ્યોગની મોટાભાગની વ્યક્તિઓને મેં પ્રથમ વાર ફોન કર્યો ત્યારે આવું જ લાગ્યું હતું. પરંતુ હવે તેઓ અમારા શ્રેષ્ઠ ગ્રાહકો બની ગયા છે

અને તેઓ તેમના મિત્રોને અમારી ભલામણ કરે છે.''

જ્યારે ગ્રાહક આ શબ્દો સાંભળે છે ત્યારે તે તરત જ જે કાંઈ પણ કરે છે તે અટકાવી દે છે અને ધ્યાન આપવાનું શરૂ કરે છે. તે લગભગ અચૂકપણે કહેશે, ''એમ, ખરેખર ? તો તે શું છે ?''

તમારા પાછા ફરવાને ગ્રાહકલક્ષી બનાવો.

ગ્રાહકના વ્યવસાય વિશે સ્પષ્ટ થઈને, તમે આ શબ્દોને હજી વધારે શક્તિશાળી બનાવી શકો. તમે કહી શકો, ''એ ઠીક છે. નાણાંકીય સેવા ઉદ્‌યોગમાંના મોટાભાગના લોકોને જ્યારે મેં પહેલી વાર ફોન કર્યો ત્યારે આવું જ લાગ્યું હતું. પરંતુ હવે તેઓ અમારા શ્રેષ્ઠ ઘરાકો બની ગયા છે અને તેઓ તેમના મિત્રોને પણ અમારી ભલામણ કરે છે.''

રોબર્ટ સીઆલ્ડીનીનાં પુસ્તક ''ઈન્ફ્લુઅન્સ''માં તે વિશ્વસનિયતા ઊભી કરવામાં અને ઇચ્છા ઊભી કરવામાં ''સામાજિક સાબિતી''ની અસર સમજાય છે. સામાજિક સાબિતી જેમણે તમારાં ઉત્પાદનો અથવા સેવા ખરીદ્‌યા છે તેવા ગ્રાહકો જેવા અન્ય લોકો પાસેથી આવે છે. આપણે જ્યારે પણ આપણા ધંધામાં અથવા આપણી માન્યતાઓ તથા રસમાં આપણા જેવા લોકો પાસેથી કે જેમણે એક ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદી છે, તેવા લોકો પાસેથી સાંભળીએ છીએ ત્યારે તે શું છે તે જાણવામાં આપણને તરત જ રસ પડે છે. જો આપણા જેવા ઘણા બધા લોકોએ એક ચોક્કસ ઉત્પાદન ખરીદ્‌યું છે તો આપણે લગભગ આપોઆપ જ ગણી લઈએ છીએ કે આપણે માટે પણ તે એક સારી પસંદગી છે.

જ્યારે ગ્રાહક કહે છે કે, ''ઓ, ખરેખર ? તો પછી તે શું છે ?'' તો તમે કહો છો, ''હું તમારી સાથે એ વિશે જ વાત કરવા માગું છું અને મારે તમારો માત્ર દસ મિનિટનો જ સમય જોઈએ છે. તે તમારે માટે યોગ્ય છે કે નહી તે તમે જાતે જ નક્કી કરી શકો છો.''

ઘણી વાર, વ્યસ્ત ગ્રાહકો કહેશે, ''શું તમે મને ફોન પર તેના વિશે થોડુંક કહી શકશો ?''

ફોન પર વેચાણ ન કરશો

તમે જવાબ આપશો, ''તમને તેના વિશે ફોન પર કહેવાનું મને ઘણું જ ગમશે, પરંતુ મારે તમને કંઈક દેખાડવાનું છે. તમારે અંગત રીતે તેને જોવું જ પડે તેમ છે.''

આ *કુતુહલ* ની શક્તિશાળી ભાવનાને ઉત્તેજે છે. તમારે તરત જ સમયના બે ગાળા મળવા માટે ઓફર કરવા જોઈએ, ''શું તમને મંગળવારની સવારે મળવાનું ફાવશે ? કે પછી બુધવારની બપોર વધુ સારી પડશે ?'' યાદ રાખો. તમારા પ્રથમ કોલનો હેતુ

તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા વેચવાનો કે તેના વિશે ચર્ચા કરવાનો પણ નથી. તે તમારા ગ્રાહક સાથે માત્ર દસ મિનિટ મોઢા-મોઢ મળવાનો છે. આ એપોઈન્ટમેન્ટ સિવાય અન્ય કોઈ વાત ન કરો અને તમારા ઉત્પાદન અથવા કિંમત વિશે ફોન પર ચર્ચા કરવાની બિલકુલ ના પાડો.

બહાનાંને બાજુ પર કરો

કેટલીક વાર વ્યસ્ત ગ્રાહક કહેશે, "શું તમે મને કંઈક ટપાલમાં મોકલી શકો ?" જો તમે ગ્રાહકને ટપાલમાં કંઈક મોકલો તો એવું બની શકે કે તે તેને ખોઈ નાખે, તેના વિશે ભૂલી જાય અથવા તમને ન મળવાનું અથવા તમારી સાથે વાત ન કરવાનું નક્કી કરે. તેને લાગશે કે નિર્ણય કરવા માટે તેની પાસે પૂરતી માહિતી છે અને એક વેચાણકર્મી સાથે તેનો પોતાનો સમય જોડવાની જરૂર નથી. ટપાલમાં વસ્તુ મોકલવી તે સામાન્ય રીતે સમય અને પૈસાનો સંપૂર્ણ વ્યય છે. સિવાય કે તમે ઘણે દૂરથી વેચતા હો.

જ્યારે ગ્રાહક તમે ટપાલમાં મોકલી શકો કે નહી તે પૂછે તો આ કહીને પ્રત્યાઘાત આપો કે, "તમને તે ટપાલથી મોકલવાનું મને ઘણું ગમશે, પરંતુ તમે જાણો છો કે આજે ટપાલ પર કેટલો ઓછો આધાર રાખી શકાય છે. એના કરતા હું મંગળવારે બપોરે જ્યારે એ વિસ્તારમાં છું ત્યારે પોતે જ આપી જાઉં તો કેમ ? શું તમે એ સમયે મળી શકશો ?"

તેને તમને ટાળવા ન દો

હવે ગ્રાહક કબુલ કરવાનું ટાળવા માટે કદાચ છેલ્લો પ્રયાસ કરશે. "ઠીક છે, તમે મને સોમવારે ફોન કરો તો આપણે આવતા અઠવાડિયે મળવાનો કંઈક ચોક્કસ સમય નક્કી કરીએ ?" જો આ "અવગણના" તમે સ્વીકારો તો તમે જ્યારે સોમવારે ફોન કરો, તો ગ્રાહક કોઈક "મિટિંગ"માં હશે જેમાંથી તે કદાચ ક્યારેય બહાર નહીં આવે.

તેને બદલે કહો, "મારી પાસે જ કેલેન્ડર પડ્યું છે. તમારી પાસે તમારો કાર્યક્રમ હાથવગો છે ?"

ગ્રાહક હંમેશાં સંમત થશે કે તેનો કાર્યક્રમ તેને હાથવગો જ છે. ત્યારે તમે કહો, "આપણે અત્યારે જ ચોક્કસ સમય નક્કી કરી લઈએ. જો કાંઈક ઊભું થાય અને તમને આ સમય ન ફાવે તેમ હોય તો તમે મને ફોન કરજો અને આપણે સમય ફરી ગોઠવીશું. મંગળવારે બપોરે ત્રણ વાગ્યાની આસપાસનો સમય તમને ફાવશે ?"

જ્યારે ગ્રાહક એક નિશ્ચિત સમયે તમને મળવા સંમત થાય છે ત્યારે તમે તમારું પ્રથમ વેચાણ કર્યું છે, એવું વેચાણ જે ખરા વેચાણને શક્ય બનાવે છે. પછી તમે ફરી વખત સમય, દિવસ તથા તારીખ કહીને નિશ્ચિત કરો છો અને ઉપરાંત, ઓચિંતું કોઈ ઊભું થાય તેને માટે તમે ગ્રાહકને તમારો ફોન નંબર આપો છો. એક વાર આ થઈ જાય

એટલે ગ્રાહકનો આભાર માનો. મિટિંગનો સમય, દિવસ અને સ્થળ ફરી કહો અને કહો કે, “આભાર, મારે તમને જે દેખાડવાનું છે તે તમને ખરેખર ગમશે.”

જ્યારે ગ્રાહક એક નિશ્ચિત સમયે તમને મળવા સંમત થાય છે, તો તમે તમારું પ્રથમ વેચાણ કરી લીધું છે, એવું વેચાણ જે સાચાં વેચાણને શક્ય બનાવે છે

ગ્રાહક સાથે મોઢા મોઢ

વેચવાનું તમારું પ્રથમ કામ ગ્રાહકને તમને સાંભળતા કરવાનું છે. ગ્રાહક વિશ્રાંત થાય અને તમને સાંભળે તે પહેલાં તે પાંચ વસ્તુઓ વિશે ખાતરી કરવા માગે છે. તે એ ન પણ કહે અથવા આ પાંચ બાબતોનાં નામ ન પણ પાડે, પરંતુ જો તમે યોગ્ય રીતે સંભળાવ તેમ ઇચ્છતા હો તો તે આવશ્યક છે.

પહેલું, તેમને એ ખાતરી જોઈએ છે કે તમારે કંઈક મહત્વનું કહેવાનું છે. તો તમે પહેલાં જ વાક્યમાં તમે જે વેચો છો તેનાં પરિણામો અથવા ફાયદાઓ પર જ સીધા જાવ. જો તમે જે આપો છો તે તેનાં જીવન અથવા કાર્ય સાથે સુસંગત છે તો તે તમને સંપૂર્ણ ધ્યાન આપશે.

બીજું, તમે એ ખાતરી કરવા માગો છો કે તમે સાચી વ્યક્તિ સાથે વાત કરો છો. તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા સામાન્ય રીતે કોઈક પ્રકારની સમસ્યા ઉકેલતી હોવાથી, તે એ ખાતરી કરવા માગે છે કે તેણીએ સમસ્યા અથવા જરૂરિયાત વાળી વ્યક્તિ છે જેને તમે ઉકેલી કે સંતોષી શકો.

સદભાગ્યે, જ્યારે તમે રીસેપ્શનીસ્ટ દ્વારા તેના સુધી પહોંચ્યા બાદ તમે તેને લાયક ઠરાવી ચૂક્યા છો. તમે જાણો જ છો કે તમે યોગ્ય વ્યક્તિ સાથે છો.

પરંતુ જો તમને કોઈ શંકા છે તો તેને પૂછો, “શું તમે જ એ વ્યક્તિ છો જેની સાથે મારે તમારા તંત્રમાં વેચાણ વધારવા વિશે વાત કરવાની છે ?” “શું તમે જ એ વ્યક્તિ છો જેની સાથે મારે માહિતી પ્રક્રિયાનો ખર્ચ ઘટાડવાની વાત કરવાની છે ?” અથવા “શું તમે જ એ વ્યક્તિ છો જેની સાથે મારે તંત્રની અંદર (ચોક્કસ જરૂરિયાત અથવા સમસ્યા)ને લગતી વાત કરવાની છે ?”

યાદ રાખો, તમે એક ઉત્પાદન કે સેવા નથી વેચતા. તમે એક સમસ્યાનું સમાધાન વેચો છો અથવા એક પ્રમાણિક જરૂરિયાતનું સંતુષ્ટીકરણ વેચો છો. શરૂઆતમાં જ્યારે જેને સમસ્યા અથવા જરૂરિયાત હોય તેવી વ્યક્તિ શોધવી જોઈએ. માત્ર તે પછી તમે પોતે જે વેચો છો તેનાથી મળતા લાભ મેળવવામાં મદદ કરવા વિશે વાત કરવાનું શરૂ કરી શકાય.

જે વ્યક્તિ માટે તમારું ઉત્પાદન રસપ્રદ નથી અથવા જે વ્યક્તિ ખરીદવાનો નિર્ણય લેવાની સ્થિતિમાં નથી તેની પાસે એક અદ્‌ભુત વેચાણ રજૂઆત કરવાનો કોઈ અર્થ નથી. હંમેશાં ખાતરી રાખો કે તમે યોગ્ય વ્યક્તિ સાથે વાત કરો છો.

ત્રીજું , ઓછામાં ઓછું શરૂઆતમાં ગ્રાહક એ ખાતરી કરવા માગે છે કે તમારી મુલાકાત *ટૂંકી* હશે. આજે લોકો અતિશય વ્યસ્ત છે. તે લોકો સમસ્યાઓ તથા જવાબદારીઓથી ઊભરાઈ રહ્યા છે. જો તેમને એમ લાગે કે કોઈક તેમનો ઘણો બધો સમય લઈ લે તેમ છે તો તેઓ નર્વસ અને નકારાત્મક થઈ જાય છે. આથી તમારે તેમને ખાતરી આપવી જોઈએ કે તમે તમારા પ્રશ્નમાં ઉલ્લેખ કર્યો હતો તે ફાયદા વિશે કહેવા માટે તમે માત્ર તેમની બે મિનિટ જ લેશો.

ચોથું, ગ્રાહક એ ખાતરી કરવા માગે છે કે જો તે તમને મળે તો તેને કોઈ ઉપકાર હેઠળ મૂકવામાં નહીં આવે. માટે જ તમે કહો છો, “મારે તમને કંઈક દેખાડવાનું છે અને પછી તમે તમારી જાતે નક્કી કરી શકશો.” આ વસ્તુ ગ્રાહક પરથી દબાણ હટાવી લે છે અને તમે એપોઈન્ટમેન્ટ મેળવો છો કે નહીં તે નક્કી કરે છે.

પાંચમું ,ગ્રાહક એ ખાતરી કરવા માગે છે કે તમે વધુ પડતાં દબાણનો ઉપયોગ નહીં કરો. વેચાણકર્મીઓની બાબતમાં, ગ્રાહકના બે સૌથી મોટા ડર છે. *દબાણ લાવવાનો ડર* અને *લાભ ઉઠાવવાનો ડર* . ગ્રાહકને સકારાત્મક, નમ્ર અને મૈત્રીપૂર્ણ વલણ સાથે મળીને તમે આ ડર દૂર કરો છો. તમે તેને વિશ્રાંત થવાનું અને તમને વધુ ઝીણવટથી સાંભળવાનું કારણ બનો છો.

એપોઈન્ટમેન્ટ મેળવવા માટે, નવા ગ્રાહક સાથે તમારે ફોન પર તમારી વાતચીતની શરૂઆતમાં જ આ પાંચ લક્ષ્ય પૂરાં કરવાનાં છે. આમ કરવાની એક પદ્ધતિ છે જે મેં મારા હજારો વેચાણકર્મીઓને શીખવી છે. જ્યારે તેમણે આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કર્યો છે ત્યારે તેણે મોટેભાગે તેમના ટેલિફોન પર અથવા કોલ્ડ કોલીંગથી એપોઈન્ટમેન્ટ મેળવવાનાં પરિણામમાં ક્રાંતિ આણી છે.

સારી રીતે તૈયાર કરાયેલ પ્રશ્નથી શરૂઆત કરો

જ્યારે છેવટે તમે એક નવા ગ્રાહકને મોઢામોઢ મળો ત્યારે તમારો પરિચય આપો, હાથ મેળવો, બેસો અને એક સારી રીતે તૈયાર કરાયેલ પ્રશ્ન વડે શરૂઆત કરો. આ ઘણી વાર તમે જે વેચો છો તેના લાભને લક્ષ્યમાં રાખીને તૈયાર કરાયેલ રસપ્રદ અને અસામાન્ય પ્રશ્ન હોય છે.

પ્રશ્નો શક્તિશાળી છે. કારણ કે દરેક વ્યક્તિ બાળપણથી જ જ્યારે પૂછાય ત્યારે પ્રશ્નોના જવાબ આપવા ટેવાયેલી હોય છે. જો તમે એક વ્યક્તિને પૂછો કે સમય

કેટલો થયો છે ? તો બીજી કોઈ વસ્તુ વિશે વિચાર્યા વગર તે તેની ઘડિયાળમાં જોશે અને તમને સમય કહેશે. લોકો આપોઆપ જ પ્રશ્નોના પ્રત્યાઘાત આપે છે.

આથી વેપાર કરવામાં આપણે કહીએ છીએ કે, ''પ્રશ્ન પૂછનાર વ્યક્તિનું નિયંત્રણ હોય છે.'' જે વ્યક્તિ પ્રશ્ન પૂછે છે તે જવાબ આપનાર વ્યક્તિનું નિયંત્રણ કરે છે. કોઈપણ વાતચીત પર નિયંત્રણ મેળવવાની સૌથી ઝડપી રીત છે અટકવું અને પ્રશ્ન પૂછવો. જ્યાં સુધી સામી વ્યક્તિ તમારા પ્રશ્નનો જવાબ આપી ન દે ત્યાં સુધી તે પોતે જે કહે છે તેના પર સંપૂર્ણ કેન્દ્રિત રહેશે.

તમે જ્યારે ગ્રાહકને પૂછો, ''શું હું તમને એક પ્રશ્ન પૂછી શકું ?'' તે લગભગ હંમેશાં કહેશે હા. પછી તમે સંપૂર્ણપણે નિયંત્રણકર્તા હશો.

પ્રશ્ન પૂછવાનું ચાલુ રાખો, સારા પ્રશ્નો સારા પ્રતિભાવો ઉત્તેજે છે

તમે જ્યારે ગ્રાહકને પૂછો છો, ''શું તમે દર વર્ષે તમારા વેચાણને ૨૦ થી ૩૦ ટકા વધારવાની સાબિત થયેલ પદ્ધતિ જોવા ઇચ્છશો ?'' ગ્રાહક તેનો જવાબ ન આપી દે ત્યાં સુધી બીજું કાંઈ કહી ન શકે. પ્રશ્ન પૂછનાર વ્યક્તિ નિયંત્રણ કરે છે.

આ પ્રશ્નનો ઉપયોગ કરીને ગ્રાહક સાથે વાત શરૂ કરવાનાં મારાં બધા વર્ષોમાં મને એક જ વ્યક્તિ મળી છે જેણે કહ્યું હોય, ''ના, મને રસ નથી.'' અને તેનું ના પાડવાનું કારણ એ હતું કે તેની નાદારી મેળવનારાઓ ત્યારે જ અંદર આવ્યા અને કંપની બંધ કરી દીધી. તેણે ફોન પર કહ્યું, ''અમારે માટે ઘણું મોડું છે, કાશ, તમે મને છ મહિના પહેલાં ફોન કર્યો હોત.''

પરંતુ મેં જેને એ પ્રશ્ન પૂછ્યા છે તેવા દરેક સેલ્સમેનેજરે કહ્યું છે, ''હા, તે શું છે ? તમે ક્યારે આવવા તથા વાત કરવાનું પસંદ કરશો ?'' તમારા પ્રશ્નએ તેના પ્રતિભાવ પણ ઉત્તેજવા જોઈએ.

મોઢામોઢની એપોઈન્ટમેન્ટ મેળવાની આ પદ્ધતિમાં બીજું પગલું છે વિજયી થવું અને કહેવું, ''હું જે લાવ્યો છું તે તમને દેખાડવા માટે મને તમારી માત્ર દસ મિનિટની જરૂર પડશે, પછી તમે તમારી મેળે નક્કી કરી શકો છો.''

પહોંચાડવાનો મુખ્ય મુદ્દો છે, ''તમે નિર્ણાયક બનો.'' આ ગ્રાહકને ખાતરી આપે છે કે મુલાકાત ટૂંકી રહેશે, તે કોઈ દબાણ હેઠળ નહીં હોય અને તમારી પાસે તેમની સાથે વહેંચવા માટે કંઈક મહત્વનું અને સુસંગત છે.

બીજા ખુશ ગ્રાહકોના સંદર્ભ આપો

મોટાભાગના કિસ્સાઓમાં શ્રેષ્ઠ પ્રશ્નથી શરૂઆત કરવા છતાં, ગ્રાહક તમારી સાથે એપોઈન્ટમેન્ટ કરવા વિમુખ અને અડચણકર્તા હશે. આ પ્રતિકારમાંથી બહાર

આવવા માટે સૌથી શક્તિશાળી ટેકનિક છે તમારા ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કરતા હોય તેવા સંતુષ્ટ ગ્રાહકનો સંદર્ભ આપવો.

જો તમે એક પ્રિન્ટિંગ કંપનીને ફોન કરો છો અને તમે તમે તમારું એક ઉત્પાદન અન્ય પ્રિન્ટિંગ કંપનીને વેચ્યું છે તો તેમને કહો, “તમારા ઉદ્યોગની બીજી કંપની, એબીસી પ્રિન્ટિંગ સર્વિસિઝ, આ ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કરે જ છે અને ઘણાં સારાં પરિણામો મેળવે છે.”

સામાજિક સાબિતીની શક્તિને કારણે તે ઘણી વાર નકારાત્મક અથવા તટસ્થ ગ્રાહકને સકારાત્મકમાં બદલી નાખે છે અને તમને મળવાની તથા તે ઉદ્યોગમાં અન્ય લોકો શું કરી રહ્યા છે તે વિશે જાણવાની ઇચ્છા ઉત્તેજે છે.

તમારાં ઉત્પાદનની વિશ્વસનીયતા ઘડો.

હું જ્યારે વેચાણ તાલીમનો વેપાર કરતો હતો ત્યારે હું કહેતો, “સેંકડો કંપનીઓ આ પ્રક્રિયાનો ઉપયોગ કરે છે અને સરસ પરિણામો લણે છે. તે સાબિત થયેલ, વ્યવહારુ અને સંપૂર્ણપણે ખાતરીબંધ છે અને તે તમને દેખાડવા માટે મારે માત્ર દસ મિનિટના સમયની જરૂર છે અને તમે તમારી મેળે નક્કી કરી શકો.”

કોઈપણ તમને દસ મિનિટ આપી શકે. બીજા મહિના પહેલાં તેઓ તમને અડધો કલાક આપી શકે તેમ ન હોય, પરંતુ જો તમારી પાસે તેમને રસ પડે તેવું કંઈક હોય તો હમણાં જ તમને દસ મિનિટ આપી શકે.

બધો વખત વ્યાવસાયિક રહો

તમે ગ્રાહકને બે ચોક્કસ સમયની પસંદગી આપવાની ભૂલ ન કરો તે મહત્વનું છે. જેમ કે, “તમારે માટે આજે સવારે ૧૦-૩૦ અથવા આવતીકાલે સવારે ૧૧-૨૦ ઉત્તમ રહેશે ?”

આ એક એપોઈન્ટમેન્ટ લેવાની જૂની, વપરાયેલી પદ્ધતિ છે જે ગ્રાહકોએ ઘણી બધી વાર સાંભળી હોય છે. જો તમે તેનો ઉપયોગ કરો તો તમે તમારી વિશ્વસનિયતાને નુકસાન કરો છો. તમારા ગ્રાહકને તમારી ઓફરમાં રસ છે, તોપણ જો તમે તેનો ઉપયોગ કરવા માગો છો તેવું તેને લાગે તો તે રસ ગુમાવી દે તેવું બને.

આ જ સમય છે જ્યારે તમે ખુશમિજાજ, સકારાત્મક અને ખંતિલા હોવા જોઈએ. ગ્રાહકને એક સામાન્ય સમય ઓફર કરો જેમ કે બુધવારે દસ આસપાસ અથવા ગુરુવારે બપોરે ત્રણ આસપાસ, જો ગ્રાહકને આમાંથી એક પણ સમય ફાવે તેમ ન હોય તો, પૂછો, “તમારે માટે કયો સમય સગવડભર્યો હશે ?” *જે વ્યક્તિ પ્રશ્ન પૂછે છે નિયંત્રણ તેનું રહે છે.*

મુલાકાત નિશ્ચિત કરવી

એક વાર તમે એક એપોઈન્ટમેન્ટ મેળવો તેથી કામ પૂરું નથી થતું. તે માત્ર શરૂઆત છે. તમે અગાઉથી નક્કી કરેલ એપોઈન્ટમેન્ટ માટે જાવ તે પહેલાં હંમેશાં ફરી નિશ્ચિત કરવા માટે કોલ કરો. આ ટોચના વ્યાવસાયિકની નિશાની છે.

ઘણા લોકો કોલ કરીને નિશ્ચિત કરવાથી ડરે છે. કારણ કે તેમને ડર હોય છે કે ગ્રાહક એપોઈન્ટમેટ રદ કરશે. આથી તેઓ નક્કી કરેલા સમયે જઈને ઊભા રહે છે. જોકે, ઘણી વાર એવું બને કે ગ્રાહકને કોઈ મિટિંગમાં બોલાવાયા હોય અથવા તે શહેરની બહાર હોય. કોઈક વાર તે/તેણી બીમાર હોય અથવા કોઈ કટોકટી આવી પડી હોય. તમારાં નિયંત્રણ હેઠળ નથી તેવાં કારણોસર મોટી સંખ્યામાં એપોઈન્ટમેન્ટ્સ રદ થાય છે.

એક એપોઈન્ટમેન્ટને નિશ્ચિત કરવાની બે રીત છે. પહેલી છે, ગ્રાહકને ફોન કરવો અને કહેવું કે તમે સમયસર ત્યાં પહોંચી જશો અને તમે તેમને મળવાની રાહ જુઓ છો. આ વસ્તુ ગ્રાહકને જો એવું કાંઈક ઊભું થયું હોય જે તમારી મુલાકાત સાથે ટકરાતું હોય તો એપોઈન્ટમેન્ટમાં ફેરબદલી કરવાની તક આપે છે.

એક એપોઈન્ટમેન્ટ નિશ્ચિત કરવાની બીજી રીત છે માત્ર રીસેપ્શનીસ્ટને કોલ કરીને પૂછવું, "મિ. બ્રાઉન છે ?"

જ્યારે રીસેપ્શનીસ્ટ કહે કે "હા", તો તમે કહેશો, "સરસ, હું બ્રાયન ટ્રેસી છું. મેં માત્ર તેમની સાથેની આવતીકાલ સવારની દસ વાગ્યાની એપોઈન્ટમેન્ટ નિશ્ચિત કરવા માટે ફોન કર્યો છે. તેમને કહો કે હું સમયસર આવી જઈશ. ઘણો આભાર."

જો કોઈ પણ કારણસર તમારી એપોઈન્ટમેન્ટ રદ થઈ છે તો તેને તરત જ મેં આ પ્રકરણમાં અગાઉ સમજાવેલ ટેકનિક્સનો ઉપયોગ કરીને નિશ્ચિત સમય પર ફરી ગોઠવો. મેં ઘણી વાર કેટલાંક અઠવાડિયાઓ અગાઉથી એપોઈન્ટમેન્ટ્સ ગોઠવી છે અને રીશેડ્યુઅલ કરી છે. આવી અગાઉથી ગોઠવાયેલ એપોઈન્ટમેન્ટ્સમાંથી કેટલી સમયસર સફળ થાય છે અને છેવટે તેમાંથી કેટલો ધંધો મળે છે તે આશ્ચર્યજનક છે.

અપવાદ મુજબ માર્ગ કાઢો

ગ્રાહક ઘણી વાર કહેશે, "મને ખાતરી નથી કે તે દિવસે હું શહેરમાં હોઈશ. શું તમે મને થોડા દિવસમાં અથવા આવતા અઠવાડિયે કંઈક ગોઠવવા માટે ફોન કરી શકો ?"

જ્યારે તમે આ સાંભળો ત્યારે તમે તરત જ પ્રતિભાવ આપો, "મને ખ્યાલ છે તમે કેટલા વ્યસ્ત છો. પરંતુ આપણે અપવાદ મુજબ માર્ગ કાઢીએ. હવે આપણે એક નિશ્ચિત મુલાકાત નક્કી કરશું અને જો પાછળથી કંઈ આવી પડે તો તે સમયે આપણને બદલશું."

નમ્ર રહો પણ મક્કમ રહો. એક વાર તમને એક રસ ધરાવતા અને લાયક ગ્રાહકની સાથે વાત કરવાની તક મળી છે તો તમારે તે ગ્રાહકને મળવા માટે એક ચોક્કસ સમય ઠોકી બેસાડવાનો આગ્રહ રાખવો જ જોઈએ.

માણસો પર તેમની અપેક્ષાઓની મજબૂત અસર હોય છે. જો તેઓ તમને મળવાને કારણે શીખવાની કે લાભ ખાટવાની અપેક્ષા રાખે છે તો તેઓ તમારી એપોઈન્ટમેન્ટની રાહ જોતા હશે. જો તેમાં ફેરફાર કરવાની જરૂર હશે તો તેઓ સામાન્ય રીતે તમે તેને શરૂઆતમાં બરાબર ગોઠવી છે તે જાણવા માટે ફોન કરશે.

ટેલિફોન પર ચર્ચા કરવાને સ્થાને, એક વાર ગ્રાહકને મોઢામોઢ મળવાથી વેચાણ કરી શકવાની શક્યતાઓ દસથી વીસ ગણી થઈ જાય છે. એક વાર ગ્રાહકને ખ્યાલ આવે કે તમે એક જાણકાર અને વ્યાવસાયિક વ્યક્તિ છો તો તે તમને ગંભીરતાપૂર્વક લે તેવી ઘણી ઘણી વધારે શક્યતા છે.

ટેલિફોન પર ગ્રાહક શોધવાનું સુધારો

તમારી ટેલિફોન પર ગ્રાહક શોધવાની ગુણવત્તા સુધારવાની બે રીત છે. પહેલી છે જ્યારે તમે ગ્રાહક સાથે વાત કરો ત્યારે ઊભા થઈ જવું. જ્યારે તમે ઊભા થઈ જાવ છો ત્યારે તમે તમારા શરીરના બધાં ઊર્જા કેન્દ્રોને કતારબંધ કરો છો. તમારા અવાજની તાકાત અને શક્તિ તેને વધુ મજબૂત અને વધુ દૃઢ લાગશે. તમારામાં વધુ ઊર્જા આવશે. તમે વધુ માની શકાય તેવા અને પ્રમાણભૂત લાગશો.

તમે કરી શકો તેવી બીજી વસ્તુ છે જ્યારે તમે બોલો ત્યારે *ફોનમાં સ્મિત કરો* . આશ્ચર્યજનક રીતે, ફોનના બીજા છેડે આ સ્મિત અનુભવી શકાય છે. (તમે ક્યારે નથી હસતા અથવા તેનાથી પણ ખરાબ, તમે ક્યારે નારાજી દર્શાવો છો તે પણ લોકો જાણી જાય છે.)

હું જેમની સાથે કામ કરું છું તેવા ઘણા વેચાણકર્મીઓ તેમના ટેબલ પર અરીસાઓ રાખે છે અને જ્યારે તેઓ તેમના ગ્રાહકો સાથે ફોન પર વાત કરતા હોય ત્યારે તેમાં જોઈને હસે છે. જ્યારે તમે ઊભા થવાને સ્મિત સાથે ભેળવો ત્યારે તમે વધારે ઊર્જા અને પ્રમાણિકતા પ્રયોજો છો. તે ફોન પર એપોઈન્ટમેન્ટ મેળવવા માટે તમારે જરૂર છે તેવો વધારાનો ધક્કો છે.

પહેલ કરવાનું ચાલુ રાખો

લોકો ભલે ગમે તેટલા પ્રમાણિક અને બુદ્‌ધિશાળી લાગતા હોય તોપણ લોકો તમને સામો ફોન કરશે તેવી અપેક્ષા ક્યારેય ન રાખો. જ્યાં સુધી તમે પ્રથમ મોઢા-મોઢ થવાની એપોઈન્ટમેન્ટ ન મેળવો ત્યાં સુધી એક વેચાણકર્મી તરીકે તમારે હંમેશાં પહેલ કરવાનું જાળવી રાખવું જોઈએ. કોઈપણ કારણસર લોકોને તમને અવગણવા ન દો અને

પછી કોઈક સમયે તેઓ પાછા તમારી પાસે આવશે તેવી અપેક્ષા ન રાખો. તેઓ આટલા વ્યસ્ત છે તેથી તમે જે વેપાર કરો છો તેમાં તેમને રસ હોય તોપણ, તેઓ ક્યારેય તેમ કરવાના નથી.

લોકો ભલે ગમે તેટલા પ્રમાણિક અને બુદ્ધિશાળી લાગતા હોય તોપણ તેઓ તમને સામા ફોન કરશે તેવી અપેક્ષા ક્યારેય ન રાખશો.

યાદ રાખો, જાકારો અંગત નથી. વેચાણ તરફ શરૂઆતનો પ્રતિકાર પણ અંગત નથી. જ્યારે ગ્રાહક કહે કે તેને રસ નથી અથવા તો કે તે તેની વર્તમાન પરિસ્થિતિથી સંતુષ્ટ છે, તો તેનો કંઈ અર્થ નીકળતો નથી. તમારા કોલનો આ સામાન્ય અને સ્વાભાવિક પ્રતિસાદ છે. તેને અંગત રીતે ન લો.

માનસિક પુનરાવર્તન કરો

વ્યાપાર કરવાનાં માનસશાસ્ત્રમાં આ સૌથી મહત્વની સફળતા માટેનાં રહસ્ય પૈકીનું એક છે. તમે ગ્રાહકને મળવા જાવ તેની પહેલા ખાસ કરીને પહેલી વખત, તમે માનસિક રીતે શા માટે તૈયાર થાવ છો તેનો સમાવેશ કરે છે.

થોડી ક્ષણો થોભો અને તમારી જાતનું એક વિશ્રાંત, સ્વસ્થ, સકારાત્મક, સ્મિત કરતા અને ઈન્ટરવ્યુનું સંપૂર્ણ કાબુ ધરાવતી વ્યક્તિ તરીકેનું સ્પષ્ટ માનસિક ચિત્ર બનાવો. પછી તમારા ફેફસાં ભરીને અને ઉદરપટલ પર દબાણ આવે તેટલો ઊંડો શ્વાસ લો. સાત ગણો ત્યાં સુધી શ્વાસને પકડી રાખો અને પછી સાત ગણતાં ગણતાં બહાર કાઢો. જ્યારે તમે ઊંડો શ્વાસ લેતા હો ત્યારે તમે એક ઉત્તમ સેલ્સમેન હોઈ શકો તેવું પોતાનું ચિત્ર મનમાં પકડી રાખવાનું ચાલુ રાખો.

એક સ્પષ્ટ માનસિક છબિ બનાવો

પછી, તમે ગ્રાહકને મળવા જાવ તેની બરાબર પહેલાં ગ્રાહક તમને સકારાત્મક રીતે પ્રતિસાદ આપતો હોય તેવું ચિત્ર તમારાં મગજમાં તૈયાર કરો. તેને/તેણીને સ્મિત આપતા, ડોક ધુણાવતા, સંમત થતા તથા તમારી હાજરી અને તમારી વાતોને માણતા કલ્પો.

તમે એક અગાઉના સફળ વેચાણ કોલને યાદ કરીને તમારી વેચાણ માટેની મુલાકાતની પહેલાં તમારા માનસિક પુનરાવર્તનની શક્તિ વધારી શકો. તાજેતરમાં તમારી વેચાણ માટેની શ્રેષ્ઠ મુલાકાત વિશે વિચારો. ગ્રાહક સાથેની વાત તમે કેટલી માણી, ગ્રાહક કેટલો સકારાત્મક હતો અને ખાસ કરીને રજૂઆત વેચાણમાં પરિણમી તેના વિશે વિચારો. એ લેવડદેવડમાંથી તમે જે ખુશી અને સંતોષની લાગણી મેળવી તે યાદ રાખો.

પછી તમે તમારું અને તમે હમણાં જેને મળવાનાં છો તે ગ્રાહકનું જે માનસિક ચિત્ર બનાવ્યું છે તેમાં આ જ લાગણી તબદીલ કરો. આ પ્રવૃત્તિ તમને આશ્ચર્યચકિત કરી દેશે. તે તમારાં આખા વ્યક્તિત્વને સરળ બનાવી દેશે. ઉંડા શ્વાસ લઈને, વિશ્રાંત થઈને અને કલ્પના કરીને તમે તમારાં સર્વશ્રેષ્ઠ સ્તરે દેખાવ કરવા માટે પૂરા તૈયાર હશો.

તમારી પોતાની સાથે સકારાત્મક રીતે વાત કરો

આપણે અગાઉ જોઈ ગયા છીએ તે ટેકનિક ભૂલી ન જશો : સકારાત્મક વાક્યોનો ઉપયોગ ખાસ કરીને જો તમે થોડા તણાવગ્રસ્ત હોવાનું અનુભવો તો મજબૂતાઈથી અને ભારપૂર્વક પોતાની જાત પાસે આ શબ્દોનું પુનરાવર્તન કરો, “હું મને પસંદ કરું છું ! હું મને પસંદ કરું છું ! હું મને પસંદ કરું છું !” અને કહો “મને મારું કામ ગમે છે ! મને મારું કામ ગમે છે ! મને મારું કામ ગમે છે !”

“હું ખુશ હોવાનું અનુભવું છું ! હું તંદુરસ્ત હોવાનું અનુભવું છું ! હું જોરદાર હોવાનું અનુભવું છું !” આ વાક્યોનું પુનરાવર્તન કરીને તમારી જાતને વાર્મ અપ કરો અને માનસિક રીતે તૈયાર કરો. તરત જ વધુ ખુશ અને વધુ આત્મવિશ્વાસ પૂર્ણ હોવાનું અનુભવ્યા વગર, આવા પ્રકારના શબ્દોનો ઉપયોગ ન કરીને તમારા માટે તમારી પોતાની સાથે સકારાત્મક રીતે વાત કરવાનું શક્ય નથી. જ્યારે તમે ગ્રાહકને મળવા માટે અંદર પ્રવેશ કરો ત્યારે ગ્રાહક તમારી અંદરથી આવતી સકારાત્મક ઊર્જા અનુભવશે.

હંમેશાં ઉંડા શ્વાસ લઈને, દૃશ્ય તાદૃશ કરીને તથા અગાઉથી સકારાત્મક વાક્યો બોલીને વેચાણ માટે તૈયાર થાવ, તે દુનિયામાં થઈ શકે તે બધો જ ફેરફાર કરશે.

તાત્કાલિક મંચ તૈયાર કરો

જ્યારે તમે એક ગ્રાહકને મળો, દૃઢતાપૂર્વક હાથ મેળવો અને કહો, “સમય ફાળવવા બદલ આભાર, હું તમને જે દેખાડવાનો છું તેનાથી તમને ખરેખર મજા આવશે.”

જ્યારે તમે સકારાત્મક અપેક્ષા ઊભી કરો, ત્યારે તમે તેનામાં રસ પેદા કરો છો અને તેમનું કુતુહલ જગાડો છો. તે પોતાની જાતને કહેવા લાગે છે, *મને નવાઈ લાગે છે કે આ શું છે* . ત્યારે તમે ગ્રાહક પાસે આ બધું પ્રોજેક્ટ કરો છો અને તમારે જે કહેવાનું છે તે બાબતમાં ઊંચા સ્તરની ધારણા ઊભી કરો છો.

આવકાર મેળવવાની અપેક્ષા રાખો

કોઈક વાર તમારા ગ્રાહકની સવાર મોડી પડી છે. તેણી આવી છે ત્યારથી ફોનના સંદેશાઓ, ઈમેઈલ્સ અને ફરિયાદોમાં અટવાયેલી છે. કોફી ઠંડી હતી. તેણીના

કર્મચારીઓ બીમાર અને નાખુશ છે અને ઉપરી ગાંડો છે. ત્યારે તમે આવો છો. ગ્રાહક વિચારે છે, *ઈશ્વરનો આભાર, આ એક સરસ, ખુશનુમા, બુદ્ધિશાળી, સકારાત્મક લાગતી વ્યક્તિ છે જેની પાસે મને કહેવા માટે કંઈક રસપ્રદ છે.*

ઘણા લોકોને આવું લાગે છે. તમે આખી સવાર અથવા બપોરની હાઈલાઈટ હોઈ શકો જ્યારે તમે ખુશનુમા અને સ્મિત કરતા છો, તો તેઓ તમને જોઈને ખુશ થશે.

ઊભા ઊભા વાત કરવાની ના પાડો

જ્યારે તમે તમારી એપોઈન્ટમેન્ટ માટે પહોંચો તો કેટલીક વાર એક વ્યસ્ત ગ્રાહક તમને મળવા રીસેપ્શન વિસ્તારમાં બહાર આવશે અને તમારાં ઉત્પાદન વિશે કહેવા કહેશે, પરંતુ તમારે ઊભા ઊભા તમારી રજૂઆત કરવાનો ઈન્કાર કરવો જોઈએ. જો તમે તેમ કરશો તો તમે તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાનું અવમુલ્યન કરશો. કોઈ ઊભા ઊભા એક ઉત્પાદન કે સેવા ખરીદતું નથી. એ રીતે તેને વેચવાની ના કહો.

કોઈ ઊભા ઊભા એક ઉત્પાદન કે સેવા ખરીદતું નથી. એ રીતે તેને વેચવાની ના કહો.

જૂની કહેવત યાદ રાખો : બધું જ ગણાય છે ! સિવાય કે તમે શો રૂમમાં વેચતા હો, જો તમે ઊભા ઊભા તમારું ઉત્પાદન કે સેવા વેચો કે તેના વિશે વાત કરો તો કોઈ તેનું મૂલ્ય કરતું નથી. તેને બદલે કહો, "મારે તમને જે દેખાડવાનું છે તે ખરેખર મહત્વનું છે અને માટે તમારે લગભગ દસ મિનિટનો સમય જોઈશે."

જો ગ્રાહક તમારે જે આપવાનું છે તેની ચર્ચા કરવા માટે તમને બેસવાનું આમંત્રણ નથી આપતા, તો કહો, "જો તમારી પાસે અત્યારે સમય નથી, તો આપણે પછીની કોઈ તારીખમાં જ્યારે તમને વધુ ફાવે તેમ હોય ત્યારે કોઈ દસ મિનિટનો સમય નક્કી કરીએ."

પરંતુ ઊભા ઊભા તમારી સેવા અથવા ઉત્પાદન વેચવાની ના જ પાડો. પાયાનો નિયમ આ છે : જો ગ્રાહક ઊભા ઊભા તમારું ઉત્પાદન ખરીદી ન શકે, તો તેને ઊભા ઊભા વેચવાની કોશીશ ન કરો.

તમારાં ઉત્પાદનને માન આપો

ટેલિફોન માટે પણ આ એટલું જ સાચું છે. જો તમારા ગ્રાહક તમે જે વેચો છો તેને ફોન પર ખરીદી નથી શકતા, તો ફોન પર વેચાણ કરવાની કોશીશ ન કરો. જો ગ્રાહક ટપાલ દ્વારા ખરીદી કે પૈસા ચૂકવી શકે તેમ નથી, તો ટપાલ દ્વારા વેચવાની કોશિશ ન કરો. જો તમારાં ઉત્પાદનને વેચવા માટે ત્યાં તમારી શારીરિક હાજરી જરૂરી હોય તો વેચાણની રજૂઆત માટે અંગત રીતે હાજર રહેવાનો આગ્રહ રાખો.

લોકો ઊભા રહીને ખરીદીના નિર્ણય નથી કરતા, તેઓ તેમને ઘરમાં કે ઓફિસમાં, જ્યાં સગવડતાભર્યું લાગે ત્યાં બેસીને ખરીદવાનો નિર્ણય લે છે. તેઓ સાંભળીને, ધ્યાન પર લઈને, વિચારીને અને તમારી સામગ્રી જોઈને ખરીદવાનો નિર્ણય કરે છે. તેઓ જ્યારે મુલ્યાંકન કરી, ચકાસણી કરી અને નક્કી કરી લે કે તમે જે ફાયદાઓ ઓફર કરો છો તે તમે જે કિંમત લો છો તેના કરતા વધુ તે લાયક છે, પછી જ ખરીદી કરે છે.

ક્રિયા પ્રવૃત્તિ

૧. તમારા વેચાણ અને આવકનાં લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવા માટે તમારે દરરોજ અને દર અઠવાડિયે ગ્રાહકની બરાબર કેટલી સંખ્યાને ફોન કરવો જ જોઈએ તે નિર્ણય લો.

૨. જ્યાં સુધી તમારી પાસે મળવા માટે એટલા લોકો ન થઈ જાય કે તમારી પાસે બીજા કોઈને ફોન કરવાનો સમય જ ન રહે ત્યાં સુધી તમારો ૮૦ ટકા સમય ગ્રાહક ગોતવામાં વિતાવો.

૩. ટેલિફોન પર ગ્રાહક શોધવાની વાત કરવાનું લખાણ લખી લો. તેને ગોખી લો અને જ્યાં સુધી તે સ્વાભાવિક અને વિશ્રાંત ન લાગે ત્યાં સુધી સતત તેનો મહાવરો કર્યા કરો.

૪. જ્યારે તમે વેચતા હો ત્યારે પ્રારંભિક પ્રતિકારની અવગણના કરો, તમે જે વેચો છો તેના પરિણામ અથવા લાભ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો અને જેઓ તેનો ઉપયોગ કરે છે અને ખુશ છે તેવા અન્ય ગ્રાહકોનો સંદર્ભ આપો.

૫. પહેલ કરતા રહો, ગ્રાહક સાથે તમારી પહેલી મુલાકાતની તારીખ અને સમય ઠોકી બેસાડો.

૬. ફોન પર તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા અથવા કિંમત વિશે વાત કરવાની ના પાડો, એકધ્યાન થઈને માત્ર મોઢા-મોઢ મુલાકાત મેળવવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો, બીજું કાંઈ જ નહી.

૭. દરેક વેચાણ મુલાકાત માટે સંપૂર્ણપણે તૈયાર થાવ, શક્ય હોય તો ઈન્ટરનેટ પર તમારું ઘરકામ કરો. આથી તમે જ્યારે પહેલીવાર ગ્રાહકને મળો ત્યારે સંપૂર્ણ વ્યાવસાયિક જેવા દેખાવ.

ચોક્કસાઈભર્યું આયોજન એક માણસ જે કાંઈ પણ કરે છે તેને સ્વયંસ્ફૂરિત હોય તેવું દેખાડે છે.

- માર્ક ટ્વેઈન

૬

સૂચનની શક્તિ

આપણે આપણાં અર્ધચેતન મગજમાં જે કાંઈ પણ રોપીએ અને પુનરાવર્તન અને લાગણી વડે તેને પોષીએ તો એક દિવસ તે વાસ્તવિકતા બનશે.

– અર્લ નાઈટીંગલ

માણસો તેમનાં પર્યાવરણમાંના સૂચનકર્તા તત્ત્વો, ખાસ કરીને માનવ તત્વો વડે ખૂબ જ પ્રભાવિત હોય છે. એક સ્વસ્થ, આત્મવિશ્વાસથી ભરપૂર, વિશ્રાંત વેચાણકર્મીનાં સૂચનનો પ્રભાવ ઘણો શક્તિશાળી છે. આથી જ સામાન્ય રીતે જેઓ સૌથી વધારે શાંત અને નિશ્ચિંત છે તે સૌથી વધુ સફળ વેચાણકર્મીઓ હોય છે. તેઓ સામાન્ય રીતે સારી રીતે વસ્ત્ર પરિધાન કરેલા, દરેક બાબતમાં સારા અને વ્યાવસાયિક દેખાતા હોય છે.

ટોચના વેચાણકર્મીઓની ગ્રાહકો પર શાંત, સ્વસ્થ કરનાર અસર હોય છે. તેમને પોતાનામાં અને તેમનાં ઉત્પાદન તથા સેવાઓમાં વિશ્વાસ હોય છે. પરિણામે તેમને સાંભળવામાં આપણને ભરોસો બેસે છે. તેઓ જે કહે છે તે વસ્તુઓ વિશે અને તેઓ જે ઉત્પાદન કે સેવા ઓફર કરે છે તે વિશે આપણે માની જઈએ છીએ.

બાહ્ય વાતાવરણ

દરેક વ્યક્તિ પર તેનાં ભૌતિક વાતાવરણની પણ મજબૂત અસર હોય છે. તમે જે રીતે વિચારો છો, અનુભવો છો તથા વર્તન કરો છો તેના પર તમારાં વાતાવરણની પ્રચંડ અસર હોય છે. તમારાં વાતાવરણમાં થતા નાના ફેરફારો પણ તમારી આસપાસ જે બની રહ્યું છે તેની પ્રતિક્રિયા આપવાની તથા પ્રત્યાઘાત આપવાની રીતમાં તરત ફેરફાર લાવી શકે છે.

ઉદાહરણ તરીકે રૂમનું સામાન્ય તાપમાન લગભગ સીતેર ડીગ્રી ફેરનહીટ છે, પરંતુ જો તમે તાપમાન માત્ર પાંચ ડીગ્રી ઉપર કે નીચું કરો તો તમારા કમ્ફર્ટના સ્તરમાં અને જે કહેવાઈ રહ્યું છે તેના પર ધ્યાન આપવાની માત્રામાં નાટકીય ફેરફાર આવી શકે છે. જો તમે વધારે પડતા ઠંડા કે વધારે પડતા ગરમ છો તો તમારી અસુવિધા તમને ચીડીયા, માગણી કરનારા અને અધીર બનાવશે.

તમારી આસપાસના લોકો

તમારા સૂચનો આપતા વાતાવરણમાં કદાચ તમે જેની સાથે કામ પાડો છો, તે લોકોનો પ્રભાવ સૌથી શક્તિશાળી હોય છે. લોકો જે રીતે પ્રતિસાદ આપે છે અને તમે આસપાસ હો ત્યારે જેવું વર્તન કરે છે તે રીતથી તમે ખૂબ મજબૂતાઈથી પ્રભાવિત થાવ છો.

અન્ય લોકો તરફની તમારી પ્રતિક્રિયા શરૂઆતમાં *અર્ધચેતન* હોય છે. દરેકને એવા માણસને મળવાનો અનુભવ થયો છે જેની સાથે એક પણ શબ્દની આપ-લે કર્યા પહેલાં જ તરત જ તેના/તેણીના તરફ નકારાત્મક અથવા સકારાત્મક પ્રતિક્રિયા થાય છે. આવા ત્વરિત અંદાજ માટેનું કારણ એ છે કે અન્ય ઘણા લોકો સાથેના અગાઉના અનુભવો તમારી કાયમી યાદદાસ્તની બેન્કના ભાગની જેમ તમારા અર્ધચેતન મનમાં પડ્યા હોય છે. જ્યારે તમે એક નવી વ્યક્તિને મળો છો ત્યારે તમારા અગાઉનાં અનુભવોને આધારે તમારું અર્ધચેતન મન ટપકાંઓ જોડે છે અને તમને તે વ્યક્તિ વિશેની ત્વરિત આકારણી આપે છે.

તમે અભાનપણે સામા લોકોને પ્રતિસાદ આપો છો, ગ્રાહકો તમને અભાનપણે પ્રતિસાદ આપે છે. વેચાણની રજૂઆત પહેલાં તમે જે કરો તે અને જ્યારે તમે ગ્રાહકને મળો ત્યારે તમારા વિશેનું બધું જ સૂચનકર્તા વાતાવરણની ગુણવત્તા કાં તો વધારે છે અથવા તો ઘટાડે છે અને તમે વેચાણ પૂરું કરશો કે નહી તે નક્કી કરે છે.

તમારું આંતરિક વાતાવરણ

એવા કેટલાક સૂચનાત્મક પ્રભાવો હોય છે જેને તમે કાબુમાં રાખી શકો. આવશ્યક વસ્તુઓ છે તમારો *દેખાવ* , તમારો *અવાજ* અને તમારું *વલણ* .

જો તમે સારા દેખાવ છો, તમારો અવાજ સ્પષ્ટ અને આત્મવિશ્વાસથી ભરપૂર છે અને તમારું વલણ સ્વસ્થ અને આશાવાદી છે, તો તમારી હાજરીની પ્રારંભિક અસર ગ્રાહક પર સકારાત્મક છાપ છોડશે.

સદ્ભાગ્યે, લગભગ દરેક બાબતમાં તમે તમારા શારીરિક દેખાવ પર કાબૂ રાખી શકો. તમે વ્યાવસાયિક રીતે વસ્ત્રો પહેરી શકો, તમારી જાતને આકર્ષક રીતે સજાવી શકો અને તમારા પોશ્ચરને કાબૂમાં રાખી શકો. બધો વખત તમારું લક્ષ્ય જાણે તમે તમારા ક્ષેત્રની શ્રેષ્ઠ વ્યક્તિ હો તેવા બહાર દેખાવાનું છે.

તમારા વેપારની પ્રેક્ટિસ કરો

તમે અરીસા સામે મોટેથી તમારી રજૂઆતની પ્રેક્ટિસ કરીને તમારો અવાજ મજબૂત અને સ્પષ્ટ છે તેની ખાતરી કરી શકો. વ્યાવસાયિક અભિનેતાઓ જ્યારે તેઓ પાછળની હરોળના શ્રોતાઓને તેમનો અવાજ પહોંચાડવાનો પ્રયત્ન કરતા હોય તે રીતે તેમના ઘણા કલાકો અરીસાની સામે ચાલવામાં, વાત કરવામાં, હાવભાવ કરવામાં અને

તેમના સંવાદો બોલવામાં ગાળે છે. પછી, જ્યારે તમે ગ્રાહક સાથે હો ત્યારે તમે એ જ આત્મવિશ્વાસ તથા ઊર્જા જાળવી રાખીને તમે માત્ર તમારો અવાજ સહેજ ધીમો કરી નાખો છો. આથી ગ્રાહકનાં મન પર અમર્યાદ સૂચક પ્રભાવ પડે છે.

સકારાત્મક અને ખુશ રહો

અગાઉ ઉલ્લેખ કરેલી માનસિક પુનરાવર્તનની ટેકનિક્સનો ઉપયોગ કરીને તમે એ તમારું વલણ સહેજ ઊંચું અને આત્મવિશ્વાસભર્યું છે તેની ખાતરી રાખીને તેના પર નિયંત્રણ કરી શકો. તમે નિયમિતપણે તમારી જાતને તમારા ક્ષેત્રના ટોચના વેચાણ વ્યાવસાયિક તરીકે કલ્પી શકો. તમે તમારા ગ્રાહકને મળવા જાવ તે પહેલાં "હું શ્રેષ્ઠ છું ! હું શ્રેષ્ઠ છું ! હું શ્રેષ્ઠ છું !" એવું પુનરાવર્તન કરીને પોતાની સાથે સકારાત્મક રીતે વાત કરી શકો. તમે તમારી પીઠને સીધી અને ચીબુકને ઉપર રાખીને ટટ્ટાર ઊભા રહી શકો. તમે ગ્રાહકની આંખમાં જોઈ શકો અને દૃઢપણે તેની સાથે હાથ મેળવી શકો. તમે દરેક બાબતમાં એક સકારાત્મક તૈયારી કરેલ અને વ્યાવસાયિક વેચાણકર્મી તરીકે દેખાઈ શકો.

સફળતા માટે વસ્ત્ર પરિધાન કરો

જ્યારે મારા એક મિત્રએ મને બાજુમાં લઈ જઈને પૂછ્યું કે શું મેં ક્યારેય હું ગ્રાહકને મળું ત્યારે કેવાં યોગ્ય કપડાં પહેરવાં જોઈએ તે વિશે કંઈ વાંચ્યું છે ખરું, ત્યારે મારી વેચાણ કરવાની કારકિર્દીમાં વધુ એક વળાંક આવ્યો. હું એવા પરિવારમાંથી આવતો હતો જ્યાં કોઈએ ક્યારેય એક સૂટ પહેર્યો ન હતો અને કોઈએ મને ક્યારેય વ્યાપારમાં વસ્ત્રોનાં મહત્વ વિશે કાંઈ કહ્યું ન હતું, પરંતુ હું તૈયાર વિદ્યાર્થી હતો.

મારા મિત્રએ વ્યાપારમાં સફળતા માટે વસ્ત્રપરિધાન વિશે થોડીક વસ્તુઓ સમજાવી. પછીથી હું એ વિષય પરના પુસ્તકોની શ્રેણી લઈ આવ્યો અને કપડાં પહેરવા વિશે વિસ્તૃતપણે અભ્યાસ કર્યો. હું એ શીખ્યો કે તમે ગ્રાહક પર જે છાપ પાડો છો તેના ૯૫ ટકા તમારા કપડાં પરથી નક્કી થાય છે.

ગ્રાહકો ચક્ષુગમ્ય છે

ગ્રાહકો તીવ્રપણે ચક્ષુગમ્ય છે. તમારાં કપડાંની દેખીતી અસર ગ્રાહકો પર એક બેકવોટર પર પછડાતાં મોજાંની જેમ ત્રાટકે છે અને તે ગ્રાહક પર એક મજબૂત અર્ધચેતન પ્રભાવ લાગુ કરે છે. તમે બહારની તરફ પર જે રીતે દેખાવ છો તેને તમે અંદરની તરફ કેવા પ્રકારની વ્યક્તિ છો તેની અભિવ્યક્તિ હોવાનું ગણવામાં આવે છે.

તમારાં કપડાંની દેખીતી અસર એક બેકવોટર પર અથડાતાં મોજાંની જેમ ગ્રાહક પર ત્રાટકે છે, અને તે ગ્રાહક પર એક મજબૂત અર્ધચેતન પ્રભાવ લાગુ કરે છે

જ્યારે તમે સારા કપડાં પહેરેલા અને તૈયાર થયેલા છો તો ગ્રાહક અભાનપણે ધારી લે છે કે તમે એક સારી કંપનીમાંથી આવો છો અને તમારું ઉત્પાદન કે સેવા સારી ગુણવત્તાનાં છે. જ્યારે તમે પ્રથમ મીટીંગમાં એક ટોચના સેલ્સપર્સનના ભાગ જેવા દેખાતા હો ત્યારે ગ્રાહક તમને વધુ ગંભીરતાથી લે છે અને તમારા વેચાણ માટેના સંદેશ તરફ વધુ ખુલ્લો હોય છે.

કોણ સૌથી વધારે પૈસા બનાવે છે ?

વર્ષોપરાંત લાખો સેલ્સપર્સન સાથેના હજાર કરતાં વધુ સેમિનારોમાં મેં નોંધ્યું છે કે સૌથી સારાં કપડાં પહેરેલા વેચાણકર્મીઓ હંમેશાં તેમનાં ક્ષેત્રમાં સૌથી વધુ પૈસા કમાનાર હોય છે. જ્યારે પણ એક સરસ કપડાં પહેરેલ વેચાણકર્મી મારી સાથે વાત કરે છે ત્યારે તેના વિશ્વાસસભર વલણથી તરત જ દેખાય છે કે તે તેના ક્ષેત્રમાં પુષ્કળ પૈસા બનાવે છે.

બીજી તરફ મેં એવા અગણિત વેચાણકર્મીઓ જોયા છે જેમને જરા પણ ખ્યાલ નથી હોતો કે જ્યારે તેઓ ખરાબ રીતે વસ્ત્ર પરિધાન કરીને તેમનું ઘર છોડે છે તે દરેક સવારે તેઓ પોતાની જાતનું અને તેમનાં વેચાણનું ખૂન કરે છે. કરુણતા એ છે કે કોઈએ તેમને બાજુ પર લઈ જઈને સમજાવ્યું નથી કે સફળતા માટે યોગ્ય બિઝનેસ ડ્રેસ કેટલો મહત્વનો છે. તેનાથી પણ ખરાબ, એક વેચાણકર્મીને તેનો ડ્રેસ યોગ્ય નથી તેમ કહીને કોઈ તેની ટીકા કરવા નથી માગતું. બધા જાણે છે પરંતુ કોઈ કાંઈ કહેતું નથી.

દરેક વેચાણકર્મીએ યોગ્ય વ્યાપાર વેશભૂષા પરનાં ઓછામાં ઓછા બે પુસ્તકો વાંચવા જોઈએ અને પછી ધાર્મિકપણે તેમની સલાહને અનુસરવું જોઈએ. યાદ રાખો, વેશભૂષામાં તેમજ વેપાર કરવાનાં બધા પાસાંઓમાં બધું ગણાય છે ! તે કાં તો તમને મદદ કરે છે અથવા નુકસાન કરે છે. તે ઉમેરો કરે છે. અથવા બાદબાકી કરે છે. તમારી વેશભૂષા કાં તો તમને વેચાણ તરફ લઈ જાય છે અથવા તેનાથી દૂર લઈ જાય છે. વેશભૂષા એ વેપારનાં બધા જ સૂચક પ્રભાવોમાં સૌથી પ્રભાવશાળી પૈકીનું એક છે.

મૈત્રીનું પાસું

વેચાણમાં સૌથી નોંધપાત્ર પાસું એ છે કે, જેનો મેં અગાઉ ટૂંકમાં ઉલ્લેખ કર્યો છે, તે આ છે : ‘‘એક વ્યક્તિ તમારી પાસેથી ત્યાં સુધી ખરીદી નહી કરે જ્યાં સુધી તે માને

કે તમે તેના મિત્ર છો અને તેના શ્રેષ્ઠ હિતમાં કામ કરો છો.''

રોબર્ટ સીઆલ્ડીનાં પુસ્તક, ઈન્ફલુઅન્સમાં બીજો મુદ્દો છે. વેચાણની સફળતામાં ''ગમવા''નું મહત્વ. જો એક ગ્રાહકને તમે ગમો છો, તો વિગતો વેચાણના માર્ગમાં નહી આવે, પરંતુ જો ગ્રાહક તમારા તરફ તટસ્થ અથવા નકારાત્મક છે તો વિગતો તમને દરેક પગલે ઊંચા કરશે અને મોટેભાગે વેચાણ અશક્ય બનાવશે.

જયારે એક ગ્રાહક તમને પહેલીવાર મળે છે ત્યારે તે જે બોલ્યા વગરનો પ્રશ્ન પૂછે છે તે છે, ''શું તમને મારી પડી છે ?'' જો તમે પહેલી એકાદ બે મિનિટમાં હા નથી કહેતા તો ગ્રાહક તમારી સાથે વેપાર કરવામાં શાંતિથી રસ ગુમાવી બેસશે. તે તમારી મુલાકાત અને તમારી રજૂઆત દરમિયાન નમ્રતાપૂર્વક બેસશે, પરંતુ અંતમાં તે આવવા માટે તમારો આભાર માનશે અને તમને કહેશે કે તે ''તેના વિશે વિચારશે.''

આપણને એવી વ્યક્તિ સાથે સોદો કરવો ગમે છે જે આપણને મૈત્રીપૂર્ણ લાગે છે. આપણે પ્રથમ વાતચીતની પહેલી થોડીક સેકન્ડમાં અને પહેલા થોડા શબ્દો સાથે આ સંબંધો માટે મંચ તૈયાર કરીએ છીએ.

વાળની સંભાળ

વેચાણની વાતચીતની કેન્દ્રિતતા વેચાણકર્મીના ચહેરા પર હોવી જોઈએ. આ કારણસર સાજ સજાવટ આવશ્યક છે. નિયમ એવો છે કે તમારી સાજ સજાવટ વિશે અથવા એ બાબતમાં તમારી વેશભૂષા વિશે એવું કંઈ ન હોવું જોઈએ જે એ સંદેશમાંથી ધ્યાન ચલિત કરે કે તમે ત્યાં કંઈક પહોંચાડવા આવ્યા છો.

તમે આ કહેવત સાંભળી છે, ''એક સરખાં પક્ષી ટોળામાં ઊડે છે.'' અથવા ''સમાન સમાનને આકર્ષે છે.'' હકીકત એ છે કે આપણે એવા લોકો સાથે સોદો કરવાનું અને એવા લોકો પાસેથી ખરીદી કરવાનું પસંદ કરીએ છીએ જેઓ શક્ય તેટલી બાબતમાં આપણા જેવા હોય. આપણને એવા લોકો સાથે વધુ સુવિધાજનક લાગે છે જેઓ આપણા જેવી વેષભૂષા કરે છે. આપણી જેમ સજાવટ કરે છે. આપણા છે તેવાં જ વલણો તથા મતો ધરાવે છે, વગેરે. તમે તમારો દેખાવ જેટલો વધારે સંવાદી બનાવો, જેથી લોકો ગ્રાહકને તમને સાંભળવામાં અને તમારી સાથે વેપાર કરવામાં ઓછો પ્રતિકાર હોય.

આપણી સૌથી મોટી ઇચ્છાઓ પૈકીની એક છે એક અંગત અથવા વ્યાપાર પરિસ્થિતિમાં સુવિધાજનક હોવાનું અનુભવવું. તમારા ગ્રાહકનાં સુખચેનના સ્તરને વધારવા માટે તમે કરો છો તે બધું જ તમે તે વેચાણ કરશો તેની શક્યતા પણ વધારે છે.

લાંબા વાળ, વેચાણનો ટૂંકો રેકોર્ડ

થોડાં વર્ષો પહેલાં એક વ્યક્તિએ એક સેમિનારમાં મારો સંપર્ક કર્યો અને તેનું વેચાણ વધારવા માટે મારી સલાહ માગી. હું તરત જ તેના લાંબા, બરછટ વાળમાં તેની સમસ્યા શું છે તે જોઈ શક્યો. જ્યારે મેં તેને તેના કામ વિશે પૂછ્યું ત્યારે તેણે કહ્યું કે તેના પ્રાથમિક ગ્રાહકો ઓફિસમાંના વ્યાપારી લોકો હતા. તેની પાસે સારી કિંમતનું, સારું ઉત્પાદન હતું, પરંતુ તે ઘણાં વેચાણ નહોતો કરતો, તેને માટેનું કારણ તરત જ મારી નજર સામે હતું.

મેં તેને કહ્યું કે જો તે વ્યાપારી લોકો સાથે વેપારનાં કામમાં વધુ સફળ થવા માગે છે તો તેણે તેના વાળ કપાવવા પડશે. તે ભડકી ઉઠ્યો અને કહ્યું કે તેના વાળની લંબાઈથી કોઈ ફરક ન પડવો જોઈએ. તેને તેના કોલર પર આવતા લાંબા બરછટ વાળ રાખીને તેના વ્યક્તિત્વને વ્યક્ત કરવાનું ગમતું હતું. મેં સમજાવ્યું કે તે તેના વાળ તેને ઇચ્છે તેટલા લાંબા રાખી શકે છે પરંતુ તે તેના લાંબા વાળનો વેપાર તેના વેચાણની સફળતા સાથે કરતો હતો.

ત્વરિત ક્રિયા, ત્વરિત પરિણામ

સદ્ભાગ્યે તે સારો વિદ્યાર્થી હતો. તેણે જઈને તેના વાળ કપાવ્યા, પરંતુ થોડાક જ. તેનું વેચાણ લગભગ તરત જ વધ્યું. આથી તેણે વાળ વધુ ટૂંકા કપાવ્યા. ફરી તેનું વેચાણ નોંધપાત્ર રીતે વધ્યું. છેવટે તેણે રૂઢિગત રીતે તેનાં કામમાં સારા લાગે તેવા વાળ કપાવ્યા. તેનાં વેચાણે કૂદકો લગાવ્યો.

તે તેના માતા-પિતાના ઘરમાંથી બહાર નીકળી શક્યો, એક કાર લીધી અને પોતાને માટે સારી જીંદગી બનાવવાનું શરૂ કર્યું. તે ખુશ થઈ ગયો.

પરંતુ અરેરે ! તે એવું વિચારવા લાગ્યો કે તેની સફળતા માત્ર અને માત્ર તેનાં મહાન ઉત્પાદન અને અસાધારણ વ્યક્તિત્વને કારણે જ હતી. તે પાછો પોતાની મૂળ રીત પર આવી ગયો અને વાળને વધુ ને વધુ લાંબા વધારવા લાગ્યો અને જેમ તેના વાળ લાંબા થતા ગયા તેમ તેમ તેનું વેચાણ વધુ એક વાર ધીમું થતું ગયું.

જ્યારે તેના વાળ ફરી એક વાર તેના કોલર પર જવા લાગ્યા અને તે ગ્રાહકે ગ્રાહકે ફરતા બરછટ વાળવાળા કૂતરા જેવો લાગવા લાગ્યો, કે તેના પૈસા ખલાસ થઈ ગયા અને તે પાછો તેનાં મા-બાપ સાથે ઘેર રહેવા ગયો. મેં છેલ્લે તેને જોયો ત્યારે હજી તેના વાળ લાંબા હતા. તેણે જૂનાં કપડાં પહેર્યાં હતાં અને તેના બૂટમાં કાણાં હતા. તે ઓછી આશા અને તેનાથી પણ ઓછી સફળતા સાથે એક એપોઈન્ટમેન્ટથી બીજી માટે પગપાળા ફરતો હતો.

તમારું ઉત્પાદન રજૂ કરવું

તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા હંમેશાં સ્વચ્છ, વ્યવસ્થિત અને તેની શક્ય તેટલી ચમક સાથે રજૂ કરાવાં જોઈએ. લોકો રંગ-બેરંગી અને આકર્ષક હોય તેવા ઉત્પાદનોની સૂચક છાપ વડે ખૂબ જ પ્રભાવિત થાય છે. લોકો જે ઉત્પાદન ગંદા, મેલા, કોફીના ડાઘ પડેલાં અથવા ઢીલાંઢાલા અને ઢંગધડા વગરનાં હોય તેનાથી નકારાત્મક રીતે પ્રભાવિત થાય છે. હંમેશાં એ ખાતરી કરવાનો સમય કાઢો કે તમારી વેચાણની વસ્તુ દરેક રીતે ઉત્તમ દેખાતી હોય. યાદ રાખો, લોકો ખૂબ જ જોઈ શકતા હોય છે. તેઓ જે જુએ છે તેનો તેમના અભિપ્રાયો પર તમારા તરફથી તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા તરફથી અને તમારી કંપની તરફથી બેહદ પ્રભાવ હોય છે.

તમારી રજૂઆતનો મહાવરો કરો

વેચાણ માટેની તમારી રજૂઆત સુવ્યવસ્થિત, મહાવરો કરેલ તથા બધી વિગતોથી સંપૂર્ણ હોવી જોઈએ. તમારા ગ્રાહકને નિસ્બત છે ત્યાં સુધી, તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાનું ૮૦ ટકા જેટલું મૂલ્ય તમારી રજૂઆતની ગુણવત્તામાં સમાયેલ હશે. જો તમારી વેચાણ માટેની રજૂઆત અસ્તવ્યસ્ત અને ભટકી ગયેલ હશે તો ગ્રાહક તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાને ઓછી ઇચ્છનીય અથવા ઓછી આકર્ષક ગણશે.

જો તમારી રજૂઆત ધારદાર અને સુગઠિત છે અને એક તાર્કિક પ્રક્રિયામાં ક્રમશ: આગળ વધે છે તો ગ્રાહક ધારી લે છે કે તમારું ઉત્પાદન, તમારી સેવા અને તમારી કંપની પણ તેટલી જ વ્યવસ્થિત અને કાર્યક્ષમ હશે. એક વ્યાવસાયિક વેચાણ રજૂઆત તમે જે વેચો છો તેના ધારી લીધેલાં મુલ્યને નાટકીય રીતે વધારી શકે છે અને સાથે સાથે જ કિંમત વિશે આનાકાની ઘટાડે છે.

ખુશનુમા પરિસ્થિતિ

તમારી આસપાસની પરિસ્થિતિ હંમેશાં સ્વચ્છ, વ્યવસ્થિત અને સફળતા તથા સમૃદ્ધિ પ્રસારિત કરતી હોવી જોઈએ. જ્યારે લોકો વેપારનાં કામ માટે તમારે ત્યાં આવે ત્યારે તેમને તરત જ એવી લાગણી થવી જોઈએ કે આ એક સફળ તંત્ર છે. બધું જ વ્યવસ્થિત અને જગ્યા પર હોવું જોઈએ.

અમારા એડવાન્સ્ડ કોચીંગ પ્રોગ્રામ્સમાં અમે સફળ ઉદ્યોગપતિઓને તેઓ તેમના ગ્રાહકો પર જે છબિઓ રજૂ કરે છે તેમાં ફેરફારો કરવાનું શીખવીએ છીએ. અમારા ગ્રાહકોએ મેળવ્યાં છે તે પરિણામો ઘણી વાર હેરત પમાડે તેવાં હોય છે.

હમણાં એક નાનો ધંધો ચલાવનાર દંપતિએ એવી ફરિયાદ કરી કે પ્રારંભિક વેચાણ મુલાકાત માટે તેમની ઓફિસે આવનાર ગ્રાહકો મેળવવામાં તેઓ ઘણા સફળ છે, પરંતુ પછીથી ગ્રાહકો ચાલ્યા જાય છે અને ક્યારેય પાછા નથી આવતા. આ બે પ્રતિભાશાળી લોકો તેમની વેચાણ માટેની રજૂઆત તથા સામગ્રીને સુધારવા તથા

અપગ્રેડ કરવા સતત કામ કરતા હતા, પરંતુ કોઈ ફાયદો નહી. પરંતુ તેઓ જે કરતાં હતાં અથવા કરવામાં નિષ્ફળ જતાં હતા તે કંઈક એવું હતું જેની કિંમત તેમને વેપારની પ્રચંડ માત્રામાં પડતી હતી.

તમારી ઓફિસ સુસજ્જ કરો

એવી ખબર પડી કે તેમણે તેમનો ધંધો ઘરેથી શરૂ કર્યો હતો. જ્યારે તેમણે તેમને ઘેરથી ખસવાનો નિર્ણય કર્યો ત્યારે તેમણે એક સસ્તી ઓફિસ ભાડે લીધી અને વપરાયેલ ફર્નિચર વડે ગોઠવી. બરાબર જેવી રીતે એક વેચાણકર્મી તરીકે મારે કેવું વસ્ત્ર પરિધાન કરવું તે હું નહોતો જાણતો, તેવી જ રીતે એક વેપાર માટેની ઓફિસ કેવી રાખવી તે તેઓ નહોતાં જાણતાં. તેમને કોઈએ કોઈ સલાહ આપી ન હતી તેથી,તેમની ઓફિસ સસ્તી અને ઉતરેલી લાગતી હતી.

જ્યારે તેમના વેચાણ અને માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓના પ્રતિસાદમાં ગ્રાહકો ઓફિસમાં આવતા ત્યારે પહેલી છાપ એવી પડતી કે આ ઉતરતા ક્રમની કંપની છે. ઓફિસ નીચા બજેટવાળી છે તેમ દેખાતું તથા અનુભવાતું હતું. ભલે તેમના ગ્રાહકો સાથે કામ પાડવામાં તેઓ ગમે તેટલાં સકારાત્મક અને આનંદી હતા તોપણ ગ્રાહકો તેમનાં અર્ધચેતન મગજ પર તેમની ઓફિસના દેખાવની જે નકારાત્મક સૂચન કરતી અસર પડતી હતી તેમાંથી બહાર નહોતા આવી શકતા. તેઓ ચાલ્યા જતા અને ક્યારેય પાછા ન ફરતા.

ત્વરિત પગલાં ભરો

દર નેવું દિવસે અમારા કોચીંગ કલાસ રખાય છે. એક વાર આ દંપતિ તેમના ગ્રાહકો પર તેમની ઓફિસ જે દેખીતી અસર કરતી હતી તેનું મહત્વ સમજ્યું એટલે તેમણે તેને સંપૂર્ણપણે ફરી સજાવવાનું, નવું ફર્નિચર લેવાનું, નવા ગાલીચા બીછાવવાનું, દીવાલ પર ચિત્રો ટીગાડવાનું, એક વ્યાવસાયિક મ્યુઝીક સિસ્ટમ ઈન્સ્ટોલ કરવાનું તથા સ્વાગત કક્ષમાં તાજાં કાપેલાં ફૂલો મૂકવાનું નક્કી કર્યું. તેઓ પાછાં ગયાં અને આ વિચારો તરત જ અમલમાં મૂક્યા.

જ્યારે તેઓ નેવું દિવસ પછી કોચીંગ કલાસમાં પાછા ફર્યા ત્યારે તેઓ ઉત્સાહથી ઊભરાઈ રહ્યાં હતાં. તેમનો વેચાણ પુરું કરવાનો રેશીયો લગભગ ૫ ટકાથી લગભગ ૫૦ ટકા સુધી પહોંચ્યો હતો. તેમણે તેમનું વેચાણ તથા નફો ત્રણ ગણા કર્યા હતા. તેઓ તેમની આકર્ષક અને સુઆયોજિત ઓફિસની તેમના ગ્રાહકો પર પડેલી અસરથી સંપૂર્ણપણે ડઘાઈ ગયા હતા. તેઓ તેમની ઓફિસ કેટલી સુંદર રીતે સજાવાઈ હતી તે વિશે તેમના ગ્રાહકો પાસેથી અગણિત પ્રશંસા મેળવતાં હતાં. ત્રીસ જ દિવસની અંદર તેમને થયેલ વધારાનાં વેચાણ તથા નફાએ તેમની નવી સાજસજ્જાની કિંમત કરતાં વધારે કિંમત ચૂકવી દીધી હતી.

એક સ્વચ્છ ટેબલ પરથી કામ કરો

ઓફિસ શિષ્ટાચારનો એક નિયમ એ છે કે, "તમારાં ટેબલને ચોખ્ખું રાખો !" જ્યારે તમારું ટેબલ ચોખ્ખું છે અને ઓફિસ સુવ્યવસ્થિત છે, તો તમે એક સફળ વ્યક્તિ જેવા દેખાવ છો. બીજી તરફ જ્યારે તમારું ટેબલ બધા પ્રકારની વસ્તુઓથી અસ્તવ્યસ્ત છે તો તમે મુંઝાયેલા અવ્યવસ્થિત અને આવડત વગરના દેખાવ છો. લોકો એવા તારણ પર આવે છે કે તમારી સાથે વેપાર કરવો અસુરક્ષિત છે.

એક સમયે તમારા ટેબલ પર માત્ર એક જ વસ્તુ હોવી જોઈએ. એ એક જ કામ જે તમે તે ક્ષણે કરતા હો, બાકીનું બધું જ દૂર કરાવું જોઈએ. તમારાં ખાનાંઓમાં તમારી પાછળના કબાટોમાં અથવા ફાઈલોમાં, તમે બધી વસ્તુઓને એક ઢગલામાં મૂકીને અને તે ઢગલાને તમારા ટેબલના પાછળના ભાગમાં જમીન પર મૂકીને પણ તમારું ટેબલ સાફ કરી શકો, પરતું તમારું ટેબલ ચોખ્ખું રાખો.

તમારી ઉત્પાદકતા બમણી કરો

વીસ કરતાં પણ વધુ વર્ષોનાં મારાં સમયનાં વ્યવસ્થાપન અને અંગત ઉત્પાદકતા પરનાં સખત કામમાં મેં જોયું છે કે જે લોકો સ્વચ્છ ટેબલ પરથી કામ કરે છે તેઓ જેઓ અવ્યવસ્થિત ટેબલ પરથી કામ કરે છે તેમના કરતાં બેથી ત્રણ ગણા વધુ ઉત્પાદક હોય છે. જ્યારે તમે એક ચોખ્ખાં ટેબલ પરથી કામ કરો છો ત્યારે તમે એક સમયે એક જ કામ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી શકો છો અને એકાગ્ર થઈ શકો છો.

જે લોકો સ્વચ્છ ટેબલ પરથી કામ કરે છે તેઓ જેઓ અવ્યવસ્થિત ટેબલ પરથી કામ કરે છે તેમના કરતાં બેથી ત્રણ ગણા વધુ ઉત્પાદક હોય છે.

જ્યારે તમારું ટેબલ અવ્યવસ્થિત હોય છે ત્યારે તમે તમારા કાગળો તથા કામની સતત ગોઠવણ અને ફેરગોઠવણ કર્યા કરો છો. મોટાભાગના વખતે બધી વસ્તુઓ ક્યાં છે તે વિશે તમે અનિશ્ચિત હો છો. આગળ પાછળ થવામાં તમે સમયની પ્રચંડ માત્રા ગાળો છો અને ઘણું ઓછું કામ થાય છે. એકાવધાન એ ઉત્પાદકતાની ચાવી છે અને સ્વચ્છ ટેબલ એકાવધાનની ચાવી છે.

મૂલ્યની છાપ ઊભી કરો

જ્યારે તમે સંપૂર્ણ વ્યાવસાયિક, સરસ વેશભૂષાવાળા અને સુસજ્જ દેખાવ છો અને તમારી વેચાણ રજૂઆત વ્યવસ્થિત કાર્યક્ષમ અને અસરકારક છે તો ગ્રાહકને અભાનપણે એવી લાગણી થાય છે કે તમે એવું મૂલ્યવાન ઉત્પાદન વેચો છો જે તમે વસુલો છો તે દરેક પૈસાને લાયક છે. તમારી કંપનીમાં તમારા ગ્રાહકનો વિશ્વાસ જેમ જેમ વધતો જાય છે તેમ તેમ કિંમત તરફનો પ્રતિરોધ ઓછો થાય છે. પ્રથમ કક્ષાના લોકો

વડે પ્રતિનિધિત્વ કરાતી પ્રથમ કક્ષાની કંપનીઓ માટે બીજી કક્ષાની કંપનીઓ કરતાં ઊંચા દામ ચાર્જ કરવાનું ઘણું વધારે સરળ છે.

તમે જે રીતે જુઓ છો, તેવા તમે થશો

સફળ થવા માટે તમારે તમારી જાતને દરેક બાબતમાં એક સંપૂર્ણ વ્યાવસાયિક તરીકે જોવી જોઈએ. તમારી જાતને અને તમારા ગ્રાહકોને એવી રીતે ટ્રીટ કરો જાણે તમારા ધંધામાં તમે શ્રેષ્ઠ શિક્ષિત અને સૌથી જ્ઞાની છો.

એક હિસાબનીશ અથવા મેનેજમેન્ટ સલાહકારનાં વર્તન વિશે વિચારો. દરેક કિસ્સામાં આ વ્યાવસાયિકો તમને એક આડી અવળી રીતે વાત કરીને શરૂઆત કરતાં નથી. તેમની પાસે પ્રશ્નોની એક શ્રેણી હોય છે જે તેઓ તમને ક્રમવાર પૂછે છે. તેઓ માહિતીની એક ચોક્કસ ગુણવત્તા અને પ્રમાણ ઇચ્છે છે જે તેઓ તમારી પાસેથી પદ્ધતિસરની રીતે મેળવે છે અને તમારા અને તમારી પરિસ્થિતિ વિશે પ્રશ્નો પૂછવામાં તેઓ જેટલા વધુ કેન્દ્રિત તેટલા તમે તેમની સાથે કામ કરવામાં વધુ વિશ્વસ્ત.

તમે દુનિયાની કક્ષાના વ્યાવસાયિક છો

તમારી જાતને ‘‘વેપારના ડૉક્ટર’’ તરીકે કલ્પો. તમારા ‘‘દરદીઓ’’ને તાર્કિક, બુદ્ધિશાળી, સુવ્યવસ્થિત પ્રશ્નો પૂછવામાં તમે જેટલો વધુ સમય ગાળો, તેટલો તેને પોતે એક વ્યાવસાયિકની હાજરીમાં હોવાનો વધુ અનુભવ થશે. તેની કિંમતની પ્રારંભિક આનાકાની અને અવઢવ ઓછી થઈ જશે. તમારામાંનો વિશ્વાસ વધશે. તે વિશ્રાંત થાય છે અને ખુલે છે. તેને ખ્યાલ આવે છે કે એક સમસ્યા ઉકેલવા માટે અથવા લક્ષ્ય પ્રાપ્ત કરવામાં મદદ માટે તમે ત્યાં છો. તે તમારાથી અંતર રાખવાને બદલે તમારી સાથે કામ કરવાનું શરૂ કરે છે.

કહો તેવું કરો

વેપારમાં શરીરના હાવભાવ પણ મહત્વના છે. યુસીએલએના આલ્બર્ટ મેહરાબીઅન મુજબ, એક વેચાણ માટેની વાતચીતમાં તમે જે મેસેજ પહોંચાડો છો તે ૫૫ ટકા શરીરના હાવભાવ, ૩૮ ટકા અવાજનો ટોન અને માત્ર ૭ ટકા જ તમે જે શબ્દોનો ઉપયોગ કરો છો તે છે. લોકો ખૂબ જ જોઈ શકે તેવા હોય છે તેથી તમે જે પ્રબળ સંદેશ પહોંચાડો છો તેનાથી સૌથી વધુ અસર પામે છે અને આ સંદેશનું આદાન-પ્રદાન સામાન્ય રીતે તમે તમારા શરીરને કેવી રીતે કાબુમાં રાખો છો તથા તેનો કેવો ઉપયોગ કરો છો તે રીતે થાય છે.

જ્યારે તમે ચાલો છો ત્યારે કલ્પના કરો કે તમારું માથું એક દોરી સાથે બાંધેલું છે જે તમારા આખા શરીરને ટટ્ટાર રાખે છે. તમારે તમારા ખભા પાછળ રાખીને અને

કરોડરજ્જુ સીધી રાખીને ઉંડો શ્વાસ લેવો જોઈએ. તમારી હડપચી ઊંચી કરવી જોઈએ અને આગળ સીધી દિશામાં જોવું જોઈએ.

સામર્થ્ય અને વિશ્વાસપૂર્વક ચાલો અને હરોફરો, ગતિ પકડો, ડાફોળીયાં ન મારો, જાણે ઘણી જગ્યાએ જવાનું હોય અને ઘણા લોકોને મળવાનું હોય તેમ ઝડપથી આગળ વધો. તમારી સમગ્ર શારીરિક છાપ એક વ્યસ્ત, સક્રિય, આત્મ વિશ્વાસુ અને અસરકારક વેચાણ વ્યાવસાયિકની હોવી જોઈએ.

દૃઢપણે અને પૂરેપૂરું હસ્ત ધૂનન કરો

જ્યારે તમે લોકોને મળો ત્યારે મજબૂત, પૂર્ણ અને દૃઢ હસ્તધૂનન આપો. આ પ્રારંભિક શારીરિક સંપર્ક ઘણી વાર તમારે માટે વેચાણ બનાવી કે બગાડી શકે છે. જ્યારે લોકો તમારા હાથના સ્પર્શને અનુભવે છે ત્યારે તમારું ચારિત્ર્ય માપે છે. જ્યારે તારું હસ્તધૂનન મજબૂત અને દૃઢ હોય છે ત્યારે તેઓ ધારી લે છે કે તમારું ચારિત્ર્ય સારું છે અને તેને લંબાવવાથી તેઓ ધારે છે કે તમે એક સારું ઉત્પાદન અથવા સેવાનું પ્રતિનિધિત્વ કરો છો.

હું મળ્યો છું તેવા કેટલાક વેચાણકર્મીઓ જાણે તેઓ ઠંડી માછલી આપતા હોય તેવું નબળું અને ઉદાસીન હસ્તધૂનન કરે છે. અન્યો, ખાસ કરીને મહિલાઓ, તેમનો પૂરો હાથ આપવાને બદલે માત્ર આંગળીઓ આપીને અધુરું હસ્તધૂનન કરે છે. આ સૂચવે છે કે તમે એક ‘અધૂરી વ્યક્તિ’’ સાથે કામ પાડી રહ્યા છો.

થોડા વખત પહેલાં એક સજ્જન મારા સેમિનારમાં આવ્યા અને તેમને તેમનાં વેચાણ કરવાનાં કામમાં શા માટે આટલી બધી મુશ્કેલી આવે છે તે પૂછ્યું. ફોન પર એપોઈન્ટમેન્ટ્સ મેળવવામાં તેઓ ખાસ્સા કાબેલ હતા. પરંતુ પહેલી વખત ગ્રાહકને મળ્યા પછી તરત જ વેચાણ માટેની વાતચીત બગડી જતી દેખાતી હતી.

છુપાવી ન શકો તેવું કંઈક

તેમણે મારી સાથે હાથ મેળવ્યા કે તરત જ હું તેની સમસ્યા સમજી ગયો. તેઓ મૂળભૂત રીતે ભારતથી હતા, જ્યાં લોકો એકબીજાને મળે ત્યારે હસ્તધૂનન નથી કરતાં તેવી સંસ્કૃતિમાંથી આવતા હતા. પરિણામે તેઓ જ્યારે તેમનો હાથ એક ગ્રાહકના હાથમાં આપતા ત્યારે તેની પકડ ઢીલી અને નરમ હતી. ગ્રાહક તરત જ તેનામાં અને તેનાં ઉત્પાદનમાં રસ ગુમાવતો અને તેને તેની ખબર પડી જતી.

કોઈએ તેને ક્યારેય આ નહોતું કહ્યું. આપણી સંસ્કૃતિમાં એક વ્યાપારી સંબંધ શરૂ કરવામાં એક દૃઢ હસ્તધૂનનનું કેટલું મહત્વ છે તેનો તેને ખ્યાલ ન હતો. તેણે વિચાર્યું હતું કે હાથ મેળવવા તે માત્ર એક ￼￼પચારિકતા છે અને તેનો કોઈ અર્થ નથી. જ્યારે તેણે જાણ્યું કે હસ્તધૂનન મહત્વનું છે ત્યારે તેણે તે જેને મળે તેને મજબૂત

પૂરા હાથ વડે હસ્તધૂનન આપવાનું શરૂ કર્યું, પછીથી તેણે મને લખ્યું અને કહ્યું કે તેણે આ નવી પદ્ધતિનું આચરણ શરૂ કર્યું પછી પહેલાં જ અઠવાડિયાથી તેનું વેચાણ વધ્યું હતું.

યોગ્ય અભિવાદન

એક વખત કોઈકે "મીસ મેનર્સ"ને એમ પૂછતો પત્ર લખ્યો કે એક નવી વ્યક્તિને મળતી વખતે "તમને મળીને આનંદ થયો" એ અભિવાદન કહેવાય કે "તમે કેમ છો ?" એ.

મિસ મેનર્સે જવાબ એમ કહીને આપ્યો કે, "તમે કેમ છો ?" તે સાચું અભિવાદન છે. તેણીએ રમુજીપણે ઉમેર્યું કે "તમને મળીને આનંદ થયો" એમ ન કહો, કારણ કે હજી તમે તેને ઓળખતા પણ નથી.

જ્યારે તમે પ્રથમ વખત એક ગ્રાહકને મળો ત્યારે તમારો હાથ આપો, ગ્રાહકની આંખમાં સીધું જુઓ અને કહો, "તમે કેમ છો ?" આ પ્રારંભિક સંપર્ક ફૂટબોલની રમતમાં કીક મારવા જેવો છે. જો તે યોગ્ય રીતે થાય તો તે તમને સફળ વેચાણની ગોલપોસ્ટ તરફ મેદાનમાં લાંબે સુધી લઈ જાય છે.

સામેની તરફ જોઈને ટટ્ટાર બેસો

જ્યારે તમે એક વેચાણ પરિસ્થિતિમાં બેસો ત્યારે હંમેશાં ગ્રાહકનો સીધો સામનો કરો. ક્યારેય ખુરશીની પીઠ તરફ ન ઝુકો. તે તમારી મુલાકાતના હેતુ બાબત તમે વિશ્રાંત અને બેકાળજી છો તેમ દેખાડશે. તેને બદલે તમારી પીઠને ટટ્ટાર રાખીને બેસો. સહેજ આગળ ઝુકો. જાગૃત રહો અને વેચાણ માટેની વાતચીતમાં શારીરિક અને માનસિક બંને રીતે સંપૂર્ણપણે વ્યસ્ત રહો. તમે શરૂ કરવા માટે પીસ્તોલના ધડાકાની રાહ જોતા નિશાની પર ઊભેલ દોડવીર જેવા છો.

રસપ્રદ રીતે આપણે જેની સાથે વાત કરીએ છીએ તે લોકોની બોડી લેંગ્વેજ વડે આપણે ખૂબ જ પ્રભાવિત છીએ. જ્યારે તમે આગળ ઝૂકીને ટટ્ટાર બેઠા છો અને તમારી આસપાસની પરિસ્થિતિથી સજાગ છો તો તમે ગ્રાહકને પણ વધુ રસ ધરાવનાર અને જાગૃત બનાવો છો. તે અથવા તેણી તમને વધુ નજીકથી ધ્યાન આપશે અને તમારા વેચાણના સંદેશમાં વધુ સંકળાશે. એક અભાન સ્તરે ગ્રાહક ધારી લે છે કે તમારે જે કહેવાનું છે તે મહત્વનું અને મુલ્યવાન છે. આથી તે વ્યક્તિને તમે વેચવાની વાતચીત દરમિયાન પાછળ ઝુકીને અને રીલેક્ષ રહ્યા હોત તો રસ પડત તેના કરતાં વધુ નજીકથી ધ્યાન આપશે.

ગ્રાહકને છૂટથી વાત કરતા કરો

જો એક ગ્રાહક અદબવાળીને બેઠો છે તો સામાન્ય રીતે આ સારી નિશાની નથી. પ્રસંગોપાત એવું બને કે ઓફિસ વધુ પડતી ઠંડી હોય, પરંતુ મોટાભાગના કિસ્સામાં તે રસ નથી તેની નિશાની છે. જ્યારે વ્યક્તિના હાથ વાળેલા છે ત્યારે સામાન્ય રીતે તેનો અર્થ થાય છે તેનું મગજ બંધ છે. અદબ વાળેલી હોવી તે માહિતી આવતી અટકાવવા માટેની અભાન બોડી લેંગ્વેજ છે. જ્યારે તે તેના હાથ છૂટા કરે છે ત્યારે તે તેનું મગજ ખોલે છે.

ગ્રાહકની અદબ છોડાવો. સદ્ભાગ્યે તે ઘણું સહેલું છે. તમારા ગ્રાહકને તમારા સંદેશ તરફ ખોલવા માટે પ્રશ્નો પૂછવાથી શરૂ કરો. જો તે વિશ્રાંત નથી થતા અને અદબ નથી છોડતા તો તેમને એક બ્રોશર અથવા કિંમતની સૂચિ જેવું કંઈક વાંચવા માટે શારીરિક રીતે હાથમાં આપો. તેમને એક રકમ ગણવાનું અથવા તમને બિઝનેસ કાર્ડ આપવાનું કહો. તે હાથોને છૂટા કરવા માટે તમારી અપ્રમાણિકતાનો ઉપયોગ કરો જેથી તે તમારા તરફ અને તમારા સંદેશ તરફ વધુ ઉત્સુક બને.

સકારાત્મક બોડી લેંગ્વેજનો ઉપયોગ કરો

પલાઠી વાળવી તે પણ એવો જ સંદેશ આપે છે. જ્યારે એક ગ્રાહકના પગ ક્રોસ કરેલા હોય તો તેનો સામાન્ય અર્થ થાય છે કે તે માહિતીને અટકાવી રહ્યો છે. જો તેના પગ ઘૂંટી આગળથી ક્રોસ થયેલા હોય તો તેનો અર્થ એવો છે કે તમારે જે જાણવું જરૂરી છે તે બધું જ તે તમને નથી કહેતો.

''મીરરીગ એન્ડ મેચીગ''ની પ્રક્રિયામાં તમારો ગ્રાહક તમારી પોતાની બોડી લેંગ્વેજની નકલ કરે છે. જ્યારે તમે ઈરાદાપૂર્વક તમારા હાથ છૂટ્ટા અને ખુલ્લા રાખો છો, તમારા પગને ઘૂંટીએથી વાળેલા નહી પરંતુ જમીન પર ચપ્પટ રાખો છો, ત્યારે મોટેભાગે તમારા ગ્રાહક એ જ બોડીલેંગ્વેજ પ્રદર્શિત કરશે.

જ્યારે તમે સહેજ આગળની તરફ ઝૂકીને તમારો ગ્રાહક તમને જે કહે છે તે ધ્યાનપૂર્વક સાંભળો છો ત્યારે માથું ધુણાવો, સ્મિત આપો અને સાંભળો. ગ્રાહક મોટેભાગે તેવું જ વર્તન કરશે. તે અથવા તેણી બોલવાનું, પ્રશ્નો પૂછવાનું અને વધુ ધ્યાનપૂર્વક સાંભળવાનું પણ શરૂ કરશે.

અવાજ અને ખલેલ બને તેટલા ઓછાં કરો

લોકો એક સમયે માત્ર એક જ વસ્તુ પર ધ્યાન આપી શકે છે. આથી જ એક ગ્રાહક સાથે વાત કરતી વખતે વાતાવરણમાં અવાજ અને વિક્ષેપ નહીવત્ કરવાનું આટલું મહત્વ છે. એ ખાતરી કરવાનો પ્રયત્ન કરો કે કોઈ ખલેલ ન હોય. જો તમે ગ્રાહકની જગ્યા પર હો અને ત્યાં તમારી આસપાસ ઘણું બધું ચાલી રહ્યું હોય તો તમે બીજા કોઈ સ્થળે જઈ શકો કે કેમ, તેમ પૂછો જેથી તમે વિક્ષેપ વગર થોડી મિનિટો બોલી

શકો. કહો કે, "મારે તમારા સમયની માત્ર દસ મિનિટની જ જરૂર છે. શું આપણે એવી કોઈ જગ્યાએ બેસી શકીએ જ્યાં આપણને ખલેલ ન પહોંચે ?"

કેટલાક ગ્રાહકો તરત જ આ વાત સાથે સંમત થશે તે જાણીને તમને સુખદ આશ્ચર્ય થશે.

વાતચીતના અવરોધો ટાળો

જ્યારે તમે ગ્રાહક સાથે બેસો ત્યારે ટેબલ અથવા મેજ જેવા અવરોધો ટાળવાનો પ્રયત્ન કરો. જો ગ્રાહક મેજની બીજી તરફ બેઠા છે તો તેમને પૂછો કે શું તમે એક ટેબલ પર સાથે બેસી શકો જ્યાં તમે તમારી સાથે જે સામગ્રી લાવ્યા છો તે તેમને સહેલાઈથી દેખાડી શકો. જો એક વેચાણકર્મી નમ્ર અને ખુશનુમા રીતે તેમ કરવાનું કહે તો ઊભા થઈને જવાની ના પાડે તેવો એક પણ ગ્રાહક મને નથી મળ્યો.

જ્યારે તમે ગ્રાહકની બાજુમાં બેસો ત્યારે હંમેશાં તે વ્યક્તિને તમારી ડાબી બાજુ બેસાડો . આ રીતે, જ્યારે તમે તમારી રજૂઆતની સામગ્રીનાં પાના ફેરવતા હો ત્યારે ગ્રાહક માટે તમે કરો છો તે બધું જોવાનું સહેલું બને છે. જ્યારે તમે ગ્રાહકને બીજે જવાનું કહો છો અને તે સંમત થાય છે ત્યારે તે તમારી યોગ્ય વિનંતીને પ્રતિસાદ આપવાનું શરૂ કરે છે. આ એ બિંદુની વધુ નજીક જાય છે જ્યાં તમે એક વેચાણ માટે પૂછી શકો.

ઘરમાંથી વેપાર કરવો

જ્યારે તમે ઘરમાંથી વેપાર કરો છો ત્યારે કેટલાંક ખાસ મનોવૈજ્ઞાનિક પાસાંઓ હોય છે. જેના પર તમારે ધ્યાન આપવું પડે. સૌ પહેલું, ક્યારેય લીવીંગ રૂમમાં બેસીને વેચાણની રજૂઆત ન કરો. લોકો મહત્વના વ્યાપાર અથવા પારિવારિક નિર્ણયો લીવીંગ રૂમમાં નથી કરતા, તેઓ રસોડામાં અથવા ડાઈનિંગ ટેબલ પર તે કરે છે. આ એ જગ્યાઓ છે જ્યાં તેઓ એવી વેપારની બાબતો પર વાત કરે છે જે તેમને અસર કરે.

તમને લીવીંગ રૂમમાં બેસવા માટે આમંત્રણ અપાય તોપણ તમે તેને બદલે કહો, "આપણે રસોડાના ટેબલ પર બેસીએ તો કેમ, જ્યાં આપણે વધુ આરામથી હોવાનું અનુભવશું." પછી ઊભા થઈ જાવ. રસોડા અથવા ભોજનકક્ષના ટેબલ પર લઈ જવાની રાહ જોતા એક ઊભા થયેલા વ્યાવસાયિક વેચાણકર્મીનો સૂચક પ્રભાવ ઘણો જ શક્તિશાળી હોય છે અને લગભગ ટાળી ન શકાય તેવો હોય છે.

બેસવાની રાહ જુઓ

જ્યારે તમે રસોડા કે ભોજનકક્ષનાં ટેબલ સુધી પહોંચો ત્યારે ક્યાં બેસવું તે તમને દેખાડે તેની રાહ જુઓ. દરેક વ્યક્તિની ટેબલ પર એક પ્રિય ખુરશી હોય છે જ્યાં તેઓ દરરોજ બેસે છે. તમારે એ ખાતરી રાખવી જોઈએ કે તમે એ ખુરશીમાં ન

બેસી જાવ. જ્યારે તમે ટેબલ પર બેસો ત્યારે એ ખાતરી રાખો કે તમે બંને લોકો સાથે આંખ મેળવી શકો. જ્યારે તમે પ્રશ્નો પૂછો અને તમારાં ઉત્પાદન વિશે સમજાવો ત્યારે તમે જેની સાથે વાત કરો છો તે વ્યક્તિઓને સતતપણે વારાફરતી બદલતા રહો. જેથી બંને લોકો રજૂઆતમાં પૂરેપૂરા સામેલ થઈ શકે.

હંમેશાં નમ્ર રહો

છેવટે, શિષ્ટાચાર બાબતમાં, તમે વ્યાપાર માટેનાં સ્થળે હો કે ઘેર, ક્યારેય તમારી રીતભાત ન ભૂલો. હંમેશાં ગ્રાહકો, તેમના કર્મચારીઓ, તેમના પતિ/ પત્નીઓ અને ઓફિસના અન્ય લોકો સાથે વિનયી અને ઠાવકા રહો.

જ્યારે તમે એક વ્યાપારી સ્થળે તમારી એપોઈન્ટમેન્ટ માટે જાવ ત્યારે હંમેશાં રીસેપ્શનીસ્ટ સાથે શિષ્ટાચાર અને આદરથી વર્તો. બધા સાથે એવી રીતે વર્તો જાણે તે અથવા તેણી ખરેખર મહત્વના અને મુલ્યવાન હોય. દરેક વ્યક્તિ તરફ એવી રીતે વર્તો જાણે તેઓ કરોડપતિ ગ્રાહક હોય અથવા તેનામાં તે બનવાની શક્તિ હોય.

લોકો સાથે સારી રીતે વર્તવાનો બદલો

લોકો સાથે સારી રીતે વર્તન કરવામાંથી મળતો સૌથી મોટો ફાયદો કદાચ આ છે. જ્યારે પણ તમે અન્ય વ્યક્તિનું સ્વમાન વધારવા માટે કાંઈ પણ કરો છો, ત્યારે તમારું સ્વમાન પણ તેટલા જ અંશે વધે છે. જ્યારે તમે નમ્ર અને આદરપૂર્ણ છો ત્યારે તમે તમારી જાતને વધુ પસંદ કરો છો અને માન આપો છો અને ત્યારે જ અન્ય લોકો માટે પોતાને વધુ પસંદ કરવાનું કારણ બનો છો. વેપારમાં આ કટોકટીભર્યા સૂચક તત્વનો તમે જેટલો વધુ મહાવરો કરશો તેટલા તમે વધુ શક્તિશાળી, સકારાત્મક અને આત્મવિશ્વાસપૂર્ણ થશો અને તમારું વેચાણ તેટલું વધુ ઊંચું જશે.

ક્રિયા પ્રવૃત્તિ

૧. બધું ગણાય છે ! તમારો ગ્રાહક જે જુએ, સાંભળે, અનુભવે તથા કરે છે તે દરેક પાસાં પર સંપૂર્ણ કાબુ લઈ લો, અગાઉથી આયોજન કરો.

૨. તમારી જાતને "વેપારના ડૉક્ટર" તરીકે જુઓ, એક ઉત્તમ ઉત્પાદન અથવા સેવા સાથેના શ્રેષ્ઠ કક્ષાના વ્યાવસાયિક, સંપૂર્ણ જાણકાર તરીકે જુઓ.

૩. સફળતા માટે વસ્ત્ર પરિધાન કરો, તમારા ધંધાના સૌથી સફળ અને સૌથી વધુ પગાર ચૂકવાતા લોકો જેવા દેખાવ જેની પાસેથી એક ગ્રાહક વિશ્વાસપૂર્વક સલાહ લઈ શકે.

૪. રીસેપ્શનીસ્ટથી લઈને સેક્રેટરી અને ગ્રાહક જેને મળો તે બધા સાથે નમ્ર રહો, હંમેશાં સકારાત્મક અને આનંદમગ્ન બનો.

૫. દરેક સેલ્સકોલ પહેલાં માનસિક પુનરાવર્તન કરો, તમારી જાતને સ્વસ્થ, નિયંત્રિત, આશાવાદી અને સંપૂર્ણ વિશ્રાંત તરીકે કલ્પો. તમે તમારી જાતને જે રીતે જુઓ છો તેવા તમે થશો.

૬. તમે જ્યારે એક ગ્રાહક સાથે વાત કરતા હો ત્યારે કોઈપણ પ્રકારનો અવાજ અથવા વિક્ષેપ ટાળવા માટે શક્ય તે બધું જ કરો, જરૂર હોય તો તેમને બીજે લઈ જાવ, જેથી તે તમારા અને તમારા ઉત્પાદન પર એકાગ્ર થાય.

૭. ટટ્ટાર, ચિબુક ઊંચી રાખીને ચાલો, દૃઢતાપૂર્વક તથા આત્મવિશ્વાસથી હસ્તધૂનન કરો, તમારાં ક્ષેત્રમાં જાણે તમે જ શ્રેષ્ઠ હો તેવી રીતે પોતાની જાતને મૂકો.

તમારાં લક્ષ્યની કલ્પના કરીને તમે તમારા અર્ધ ચેતન મનને એ અર્ધ ચેતન ચિત્રો સાચાં બનાવવા તરફ કામ કરતું કરો.

- સક્સેસ મેગેઝીન

૭

વેચાણ કરવું

કોઈપણ હકીકત એટલી મહત્વની નથી જેટલું તેના તરફનું આપણું વલણ છે,

કારણ કે તે આપણી સફળતા કે નિષ્ફળતા નક્કી કરે છે.

- *નોર્મન વીન્સેન્ટ પીલ*

વેચાણની પ્રક્રિયામાં તમે કરો તે બધું જ પ્રથમ સંપર્કથી લઈને વેચાણ પૂરું કરવું અને ઉત્પાદન કે સેવાની ડીલીવરી સુધી, તેની એક અસર હોય છે. કંઈ જ તટસ્થ નથી. બધું જ કાં તો મદદ કરે અથવા નુકસાન કરે છે. કાંઈને પણ પ્રારબ્ધ પર છોડી શકાય નહી. બધું જ ગણાય છે.

તમારા મોઢામાંથી નીકળેલા પહેલા શબ્દો પ્રક્રિયા શરૂ કરે છે જે કાં તો વેચાણ તરફ અથવા જાકારા તરફ દોરી જાય છે. જ્યારે તમે એક ગ્રાહકને પહેલી વખત મળો ત્યારે તેનું અથવા તેણીનું વેચાણનો પ્રતિકાર કરવાનું સ્તર સર્વોચ્ચ હોય છે. હકીકતમાં લગભગ કોઈપણ સંજોગો હેઠળ, કોઈપણ વેચાણકર્મી સાથે કોઈપણ મુલાકાતની શરૂઆતમાં બધા જ ગ્રાહકોને જેને "જનરલાઈઝ્ડ સેલ્સ રેઝીસ્ટન્સ" કહે છે તે હોય છે. આ વ્યાપારિક સમાજમાં રહેવાનો એક સ્વાભાવિક સામાન્ય ભાગ છે. આ આત્મ સુરક્ષાનું એક રૂપ છે.

આત્મ સુરક્ષા વિરુદ્ધ વેચાણ સંદેશાઓ

સરેરાશ ગ્રાહક બધા જ સ્ત્રોતમાંથી દિવસના કદાચ ત્રણ હજાર વ્યાપારિક સંદેશાઓ મેળવે છે. તે સવારમાં ઉઠે ત્યારથી રેડીયો, ટેલિવિઝન, બીલ બોર્ડ અને સ્ટોર સાઈન્સ પરથી, વર્તમાનપત્રો અને પાક્ષિકોમાં અને ટેલિફોન પર તથા ટપાલમાં તેના પર વેચાણ માટેના સંદેશાઓનો બોમ્બમારો થાય છે. તે જે બાજુ ફરે તે તરફ "આ ખરીદો !" એવી બૂમો મારતી જાહેર ખબરો હોય છે.

વ્યાપારિક સમાજમાં જીવતા રહેવા માટે એક વ્યક્તિએ વેચાણના પ્રતિકારની ઊંચી માત્રા વિકસાવવી પડે છે. પહેલાં તો બીજા કોઈ કારણસર નહી તો અસરકારક રીતે કામ કરી શકવા માટે, આ સંદેશાઓની અવગણના કરીને તેમાંના મોટાભાગે અલગ તારવવા જોઈએ. બીજું, તે તમારા જેવા વેચાણકર્મી તરફથી કરાતો સીધા વેચાણ સંપર્કનો પ્રતિકાર કરવા સક્ષમ હોવા જોઈએ. અન્યથા તે તેને ઓફર કરાતું બધું જ ખરીદતો હશે. એક વ્યાવસાયિક તરીકે પહેલી મુલાકાતમાં આ સામાન્ય થઈ ગયેલ

વેચાણ પ્રતિકારની અપેક્ષા રાખતાં અને તેની સાથે અસરકારક રીતે કામ પાડતા શીખો.

ધ એપ્રોચ ક્લોઝ

એક વેચાણ માટેની વાતચીત શરૂ કરવાની સૌથી મદદગાર રીત છે ''એપ્રોચ ક્લોઝ''. જો સફળતાપૂર્વક ઉપયોગ કરવામાં આવે તો આ ક્લોઝ તમે તમારી રજૂઆત કરી લો તે પછી ગ્રાહકને એક નિર્ણય લેવા માટે સંમત કરે છે. તેને આવું કંઈક કહેવાને બદલે કે, ''મને તેના વિશે વિચાર કરવા દો'' અથવા ''મારે કોઈક સાથે આ વિશે વાત કરવાની જરૂર છે.'' તમે એક અથવા બીજી રીતે એક નિર્ણય માટે પૂછી શકો.

તમે એવું કહીને શરૂઆતનો વેચાણ પ્રતિકાર ઓછો કરી શકો કે ''તમારો સમય આપવા બદલ ઘણો આભાર, પ્લીઝ રીલેક્ષ, હું તમને અત્યારે જ કંઈ વેંચવા માટે નથી આવ્યો. મારી મુલાકાતનો હેતુ એ નથી.''

જો તમે એક સ્મિત સાથે આ શરૂઆતનું વિધાન કરશો તો ગ્રાહક થોડો રીલેક્ષ થશે. તે હજી પણ થોડો શંકાશીલ તો હશે, પરંતુ પહેલાં જેટલો નહી.

પછી તમે કહો, ''આપણે સાથે છીએ તે સમયમાં હું તમને શા માટે અન્ય લોકોએ આ ઉત્પાદન ખરીદ્યું છે અને તે ખરીદવાનું ચાલુ રાખ્યું છે તેનાં થોડાક કારણો દર્શાવવા ઇચ્છું છું. હું માત્ર એટલું જ કહું છું કે મારે તમને જે દેખાડવાનું છે તે ખુલ્લા મન સાથે જુઓ, તમારી પરિસ્થિતિને તે લાગુ પડે છે કે નહી તે નક્કી કરો, અને પછી આપણી વાતચીતને અંતે મને કહો કે તે ઉત્પાદન તમારે માટે કામનું છે કે નહી, શું આ ઠીક છે ?''

આ ''એપ્રોચ ક્લોઝ'' સાથે તમે એક વિનિમય ઓફર કરો છો. તમે કહો છો, ''હું તમને કાંઈ વેચાવાનો પ્રયત્ન નહી કરું, જો બદલામાં તમે ખુલ્લા મનથી સાંભળશો તો.''

એક યોગ્ય વિનીમય

લગભગ તો ગ્રાહક તમારી ઓફર સાથે સંમત થઈ જ જશે. હકીકતમાં હવે તે એ જાણવા માટે જિજ્ઞાસુ છે કે શા માટે અન્ય ઘણા લોકોએ તમારું ઉત્પાદન ખરીદ્યું છે અને ખરીદવાનું ચાલુ રાખ્યું છે. તેનું મગજ ખુલ્લું છે અને તે તમને સાંભળવા તૈયાર છે.

આ નિયમમાં એક ખૂબ જ મજબૂત *સૂચક* તત્વ સામેલ છે. તમે સૂચવો છો કે ઉત્પાદન પહેલાંથી જ લોકપ્રિય છે અને ઘણી સંખ્યામાં લોકો વડે તેનો ઉપયોગ થઈ રહ્યો છે. ગ્રાહકને માત્ર એટલું જ પૂછવાનું છે કે તે એ વાત સાથે સંમત છે કે અસંમત

છે કે તમે જે વેચો છો તેનો અન્ય લોકો જે કારણસર ઉપયોગ કરે છે તે જ કારણ તેમને લાગુ પડે છે કે નહી.

પછી તમે તે શું કરે છે અને તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા કેવી રીતે તેની પરિસ્થિતિમાં લાગુ પડી શકે તે શોધવા માટે તેને પ્રશ્નો પૂછીને તમારી વેચાણ પ્રક્રિયા શરૂ કરો છો. એક "વેપારના ડૉક્ટર" તરીકે તમે ગ્રાહકની એવી જરૂરિયાત ખુલ્લી કરવા માટે સંપૂર્ણ તપાસ કરો છો, જેને તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા સંતોષી શકે.

એક વાર તમે ગ્રાહકની પરિસ્થિતિ તથા જરૂરિયાતો વિશે સ્પષ્ટ થઈ જાવ, પછી તમે બધી વસ્તુ ધ્યાનમાં લઈને તમારાં ઉત્પાદનને તેની આ સમયની જરૂરિયાતોના આદર્શ ઉકેલ તરીકે રજૂ કરી શકો. તમારી રજૂઆતના અંતે તમારી પાસે મનોવૈજ્ઞાનિક લાભ હશે.

જવાબ માંગો

જો ગ્રાહક કહે કે, "મને તે વિશે વિચારવા દો" તો તમે આવું કહીને પ્રત્યાઘાત આપી શકો, "ઠીક છે, હું તેની કદર કરું છું, પરંતુ તમે મને વચન આપ્યું હતું કે આ તમારી પરિસ્થિતિને લાગુ પડે છે કે નહી તે તમે મને એક યા બીજી રીતે કહેશો."

પછી તમે કહો, "તમે મને જે કહ્યું તે પછી એવું લાગે છે કે આ સમયે તે તમારે માટે આદર્શ છે, સિવાય કે એવું બીજું કાંઈક છે જે હું ન સમજી શકું."

આ વસ્તુ ગ્રાહકને તેનાં ખચકાટ અથવા વાંધા માટે એક કારણ આપવા દબાણ કરશે. કોઈપણ રીતે, તે તમને એ વાંધાનો જવાબ આપવાની અને વેચાણ ચાલુ રાખવાની છૂટ આપે છે. પરંતુ જ્યારે ગ્રાહક "હું તેના પર વિચારવા માંગું છું" કહીને વાત પૂરી કરે ત્યારે તમે કંઈ જ કરી ન શકો, તમે વેચવાનું ચાલુ ન રાખી શકો સિવાય કે એવો વાંધો હોય જેનો તમે જવાબ આપી શકો. આ વલણ નિયમનો ઉપયોગ કરીને તમે ગ્રાહકને તમને એક વાંધો દેખાડવાનું દબાણ કરી શકો જેને તમે કદાચ સંભાળી શકો.

તમે પરોક્ષ રીતે કોઈપણ ઉત્પાદન અથવા સેવા સાથે આ વલણના નિયમનો ઉપયોગ કરી શકો. જ્યારે તમે સૂચવો છો કે મોટી સંખ્યામાં ગ્રાહકો આ ઉત્પાદન ખરીદી ચૂક્યા છે અને હજી ખરીદવાનું ચાલુ છે ત્યારે ત્યારે તમે શરૂઆતમાં જ સકારાત્મક અપેક્ષા ઊભી કરો છો, તમે ગ્રાહકની જિજ્ઞાસાને ઉત્તેજો છો. તમે તેને ખુલ્લા મને સાંભળવા અને "મને તેના વિશે વિચારવા દો" એમ કહીને તમને ટાળવાને બદલે અંતમાં તેમને અચકાવાનું કારણ બને તેવું કોઈ પણ કારણ આપવા સમજાવો છો.

ડેમોન્સ્ટ્રેશન ક્લોઝ

આ બંધ કરવાની શક્તિશાળી ટેક્નિક છે. જેનો ઉપયોગ તમે વેચાણની વાતચીતની શરૂઆતમાં કરી શકો. તે ઘણી વાર તમારી રજૂઆતને અંતે એક વેચાણ

કરવા માટે તમારે માટે જરૂરી સ્થિતિનું નિર્માણ કરે છે.

આ ડેમોન્સ્ટ્રેશન ક્લોઝની શરૂઆત ગ્રાહક જ્યારે તમારું ઉત્પાદન ખરીદશે ત્યારે તે જે મુખ્ય પરિણામ અથવા ફાયદો માણશે તેના તરફ તકાયેલ મજબૂત પ્રશ્ન સાથે શરૂ થાય છે અને સાથોસાથ જ ગ્રાહકને લાયક ઠેરવે છે.

હું જ્યારે મ્યુચ્યુઅલ ફંડ વેચતો હતો ત્યારે આ પદ્ધતિ ખૂબ જ અસરકારક હતી. હું એક પ્રશ્ન સાથે શરૂ કરતો, "જો હું તમને આજે માર્કેટમાં ઉપલબ્ધ શ્રેષ્ઠ રોકાણ દેખાડું તો શું તમે અત્યારે જ પાંચ હજાર ડોલર્સનું રોકાણ કરવાની સ્થિતિમાં છો ?"

વાતચીતનું ફોક્સ બદલો. આ પ્રશ્ન વાતચીતનો આખો પ્રકાર બદલી નાખે છે. તે હવે "શું તમે મને સાંભળશો ?" તે નથી, તેને બદલે "જો હું મારા પહેલા પ્રશ્નમાં સમાયેલ વચન પરિપૂર્ણ કરી શકું તો તમે કેટલું રોકાણ કરવા સક્ષમ છો ?"

ગ્રાહક કહી શકે કે, "જો રોકાણ તમે કહો છો તેટલું સારું છે તો હું આજે પાંચ હજાર ડોલર્સ રોકી શકું." તમે આગળ ગ્રાહકને એવું કહીને લાયક ઠેરવી શકો કે, "જો તમને તે ખરેખર ગમ્યું છે તો શું તમે દસ હજાર કે વધારેનું રોકાણ કરી શકો ?"

ગ્રાહક હા અથવા ના કહી શકે છે. કોઈપણ રીતે તમે ગ્રાહકને વધુ નજીકથી લાયક ઠેરવો છો અને તમે તમારાં ઉત્પાદન કે સેવા વિશે બોલવાનું શરૂ કરો તે પહેલાં જ તેની નાણાકીય પરિસ્થિતિ બરાબર કેવી છે તે નક્કી કરી શકો છો.

કદાચ ગ્રાહક કહે છે, "મને નથી લાગતું મારી પાસે પાંચ હજાર ડોલર્સ હોય."

ત્યારે તમે પૂછી શકો, "જો આ તમે અત્યાર સુધી જોયેલું ઉત્તમ રોકાણ હોય, તો શું તમે ત્રણ હજાર રોકી શકો ?"

લાયક ગ્રાહક. આ પ્રશ્ન સાથે તમે ગ્રાહકને તેની નાણાકીય ક્ષમતાની રીતે લાયક ઠેરવ્યો છે. તમારા પ્રશ્નનો જવાબ આપીને તે હવે તમને તમારી રજૂઆત કરવાની અને તમારી પાસે ઉત્તમ રોકાણ, ઉત્તમ ડીલ અથવા ઉત્તમ ઓફર અથવા ફીચર્સ અને લાભોનાં શ્રેષ્ઠ સંયોજનો અથવા તમે તમારા શરૂના પ્રશ્નમાં તેને જે કાંઈ પણ ઓફર કરવાનું કહ્યું તે તમારી પાસે છે કે નહી તે સાબિત કરવાની સંમતિ આપે છે.

ત્યારે તમે તમારી રજૂઆત કરી શકો અને દર્શાવી શકો કે તમે જે ઓફર કરો છો તે બધી વસ્તુને ધ્યાનમાં લેતાં, અત્યારે જ તેમને માટે સંપૂર્ણપણે ઉત્તમ છે. તમારી રજૂઆતને અંતે તે તમને એમ ન કહી શકે કે તે તેને પરવડે તેમ નથી અથવા અત્યારે તેની પાસે પૈસા નથી અથવા કે તેણે બીજા કોઈ સાથે વાત કરવી પડે તેમ છે. તેણે તમને

વચન આપી દીધું છે કે જો તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા તેને માટે ઉત્તમ પસંદગી હશે તો તે અત્યારે તેને ખરીદવાની સ્થિતિમાં છે.

તે કોઈપણ ઉત્પાદન માટે કામ કરે છે. તમે આ ડેમોન્સ્ટ્રેશન ક્લોઝનો ઉપયોગ કોઈપણ ઉત્પાદન કે સેવા માટે વેચાણ પ્રક્રિયા શરૂ કરવા માટે કરી શકો છો. તમે તેનો ઉપયોગ સોફ્ટવેર સિસ્ટમ્સ, વ્યાપારની તકો અથવા નાણાકીય રોકાણની સલાહ વીમો અથવા વ્યાપારી સેવાઓ વેચવા માટે કરી શકો છો. ઉ.ત. જો તમે જીવન વીમો વેચો છો તો તમે પૂછી શકો, "જો હું તમને આજે માર્કેટમાં ઉપલબ્ધ સૌથી નીચી કિંમતે તમને, તમારા પરિવારને તથા તમારાં ઘરને રક્ષણ કરવા માટે ઉપલબ્ધ સૌથી વિસ્તૃત વિમા પોલીસી દેખાડું, તો શું તમે અત્યારે જ નિર્ણય લેવાની સ્થિતિમાં છો ?"

જ્યારે હું વેપારગૃહોને વેચાણ તાલીમ વેચતો હતો ત્યારે હું પૂછતો, "જો આવતા છથી બાર મહિનામાં તમારું વેચાણ ૨૦ થી ૩૦ ટકા વધારવાની એક રીત તમને દેખાડું તો શું તમે અત્યારે જ આગળ વધવાની સ્થિતિમાં છો ?"

જો ગ્રાહક કહે કે "હા, જો તમે મને મારું વેચાણ ૨૦થી ૩૦ ટકા વધારવાની રીત દર્શાવી શકો તો હું તરત જ નિર્ણય લઈ શકું." તો પછી તમારું કામ ગ્રાહકને એ દર્શાવવાનું છે કે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા તમે તમારા પ્રશ્નમાં કરેલ વચનને નિશ્ચિતપણે પૂરું કરશે.

તમે જવાબની માગણી કરી શકો. ડેમોન્સ્ટ્રેશન ક્લોઝનું સૌંદર્ય એ છે કે તે રજૂઆતના અંતે ગ્રાહકને તમને એક જવાબ આપવા દબાણ કરે છે. તેને આ વિશે વિચારવાની જરૂર છે અથવા તેણે કોઈક સાથે વાત કરવી પડશે અથવા તેની નાણાકીય સ્થિતિ ચકાસવી પડશે અથવા અન્ય કોઈપણ બહાનાંને બદલે, તેણે તમને એક યા બીજી રીતે જવાબ આપવાનું વચન આપ્યું છે.

ખરીદનારનાં વ્યક્તિત્વના પ્રકારો

છ મૂળભૂત વ્યક્તિત્વ પ્રકારો છે. જેને તમે વેપાર કરવામાં દરરોજ મળશો. તમે આ અલગ અલગ વ્યક્તિત્વ શૈલીઓને ઓળખો અને તે દરેક સાથે અસરકારક રીતે કામ કેવી રીતે પાર પાડવું તે શીખો તે મહત્વનું છે.

૧. બેપરવા કે ઉદાસીન ખરીદદાર

વેપારમાં તમે જે પ્રથમ વ્યક્તિ પ્રકારને મળશો તે છે *બેપરવા* ગ્રાહક. આ પ્રકારના ખરીદદાર કુલ ખરીદકર્તાના પાંચ ટકાનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે. તે એવા પ્રકારની વ્યક્તિઓ છે જે વસ્તુ ગમે તેટલી સારી હોય, ક્યારેય કંઈ જ ખરીદવા નથી જવાના. તેઓ સામાન્ય રીતે નિરાશાવાદી, ધૂની અને મોટેભાગે હતાશ અથવા અરસિક છે.

વેપરવા ખરીદદારને વસ્તુ કેટલી સારી છે, કેટલી સસ્તી છે અથવા અન્ય લોકો માટે કેટલી સફળ છે તેની પડી હોતી નથી. તમે તે આપી દો તોપણ તે ખરીદવાના નથી.

તમને આવા ઉદાસીન ખરીદનાર પ્રસંગોપાત જ મળે છે. તેમને સામાન્ય રીતે તેમનાં અંગત તેમજ વ્યાપારી જીવનમાં પુષ્કળ સમસ્યાઓ હોય છે. તેઓ પોતાની જાત પર, જીવન પર અને તમારા પર નારાજ હોય છે. તેમને એટલી બધી સમસ્યાઓ હોય છે કે તમે શું ઓફર કરો છો તેની સાથે તેમને કોઈ નિસ્બત નથી. એક બેપરવા ખરીદકર્તાને તમે પાંચ ડોલરમાં એક સો ડોલરનું ઇનામ ઓફર કરશો તોપણ તે લેશે નહી.

તમે એક બેપરવા ખરીદકર્તાને પાંચ ડોલર્સમાં એક સો ડોલર્સનું ઇનામ ઓફર કરશો તો તે લેશે નહી.

તેઓ તમારો સમય બગાડે છે. મારો એક મિત્ર એક વખત ૨૯૫ ડોલર્સમાં એક અદ્‌ભુત વસ્તુ વેચતો હતો.જે વ્યક્તિ સાથે તે વાત કરતો હતો તે તેને ખરીદવા માટે તથા ઉપયોગ કરવા માટે એકદમ લાયક હતો. તેને તેની જરૂર હતી અને તેને તે પરવડે તેમ પણ હતું, પરંતુ તે બેપરવા ખરીદકર્તા હતો.

મારા મિત્રએ ભલે ગમે તે કહ્યું, આ ગ્રાહકે જવાબ આપ્યો કે, ‘‘તે વધુ પડતું મોંઘું છે, તે વધુ પડતું મોઘું છે, તે વધુ પડતું મોંઘું છે.’’

છેવટે તીવ્ર ચીડથી સેલ્સપર્સને તેને પૂછ્યું, ‘‘હું તને આ બસ્સો ડોલર્સમાં આપું તો ?’’

‘‘તે વધુ પડતું મોંઘું છે.’’

મારા મિત્રએ કહ્યું, ‘‘સો ડોલર્સ ?’’

ઉદાસીન ખરીદકર્તાએ કહ્યું, ‘‘મને હજી તે પરવડે તેમ નથી.’’ છેવટે મારા મિત્રએ કહ્યું, ‘‘પાંચ ડોલર્સમાં આપું તો ?’’

‘‘હજી પણ હું તે નહી ખરીદું.’’

આ પરંપરાગત ઉદાસીન ખરીદકર્તા છે. તેમને પડી જ નથી હોતી. તેઓ નકારાત્મક અને તટસ્થ છે. જ્યારે તમે આ લોકોને મળશો તો તમે તરત જ તેમને ઓળખી જશો. તમારી જાતને તેમની સાથે થકવવાને બદલે તમારી જાતને શક્ય તેટલી નમ્રતાથી છોડાવો અને નીકળી જાવ. જાવ અને જે ખરીદે તેવી વધુ શક્યતા હોય તેની સાથે વાત કરો.

૨. સ્વ-પ્રત્યક્ષીકરણ ખરીદકર્તા

ખરીદકર્તાના પ્રકારોના માપદંડ પર બીજા છેડે પોતાને જ શક્તિમાન માનતા ખરીદકર્તા છે. આ સ્વ-પ્રત્યક્ષીકરણ ખરીદકર્તા ઉદાસીન ખરીદકર્તાથી બરાબર વિરુદ્ધ છે. આ ખરીદકર્તાઓ પણ ગ્રાહક માર્કેટના લગભગ ૫ ટકાનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે.

સ્વ-પ્રત્યક્ષીકરણ વાળા ખરીદકર્તાઓ તેને બરાબર શું જોઈએ છે તે, તે જે ફીચર્સ તથા લાભો ઇચ્છે છે તે અને તે તેને માટે બરાબર કેટલી કિંમત ચૂકવવા માગે છે તે જાણે છે. તે જે શોધે છે તે જો તમારી પાસે છે તો તે ઘણા ઓછા અથવા સાવ પ્રશ્નો પૂછ્યા વગર જ અત્યારે જ, તરત જ તે લઈ લેશે. તે સકારાત્મક, ખુશનુમા અને જેની સાથે સોદો કરતાં આનંદ થાય તેવા હોય છે. તમારી પાસે માત્ર તે ઇચ્છે છે તે ઉત્પાદન અથવા સેવા હોવાં જોઈએ તેટલું જ તમારે કરવાનું છે અને વેચાણ થઈ ગયું છે.

આવા ખરીદકર્તાઓ જુજ હોય છે. ઉદાસીન ખરીદકર્તાની જેમ સ્વ–પ્રત્યક્ષીકરણવાળા ખરીદકર્તા પણ જુજ છે. ક્યારેય વીસ ગ્રાહકમાં એકથી વધુ નહી. પરંતુ જો તમે પૂરતા લોકોને કોલ કરતા હો તો તમને ઘણી વાર આ સ્વ–પ્રત્યક્ષીકરણવાળા ખરીદકર્તાનો ભેટો થઈ જાય છે અને વેચાણ એટલું સહેલું હોય છે કે તમે પોતાને કહો છો, *જો હું બધો વખત આ રીતે વેચી શકું તો હું પૈસાદાર બની જાઉં !*

સ્વપ્રત્યક્ષીકરણવાાળા ખરીદકર્તાઓ સાથે સોદો કરવામાં, તેઓ જે ઇચ્છે છે તેમ કહે છે બરાબર તેજ વસ્તુ તેમને વેચો. તેમને કંઈક બીજું અથવા કંઈક અલગ વેંચવાનો પ્રયત્ન ન કરો અને સ્પેસીફીકેશન્સ ન બદલો. તમે તેમને થોડીક વધારાની માહિતી આપી શકો પરંતુ તેમનાં હૃદય જે વસ્તુ પર આવી ગયા છે તેના કરતાં બીજી વસ્તુ વિશે તેમની સાથે વાત કરવાનો પ્રયત્ન ન કરો. જો તેઓ જે ઇચ્છે છે તે તેમની પાસે નથી, તો તમારી પાસે તે નથી તે તેમને તરત જ કહી દો અને તેમને તે ક્યાં મળી શકે તે સૂચવો.

૩. વિશ્લેષક ખરીદકર્તા

ત્રીજો પ્રકાર છે વિશ્લેષક ખરીદકર્તા. આવી વ્યક્તિઓ માર્કેટના ૨૫ ટકા લોકોનું પ્રતિનીધિત્વ કરે છે. આ પ્રકારના ખરીદકર્તા આત્મનિર્ભર અને કામલક્ષી હોય છે. તે ખાસ કરીને ખર્ચ કરનાર નથી પરંતુ તેને ચોક્કસાઈ અને વિગત વિશે ઘણી જ નિસ્બત છે. વિશ્લેષક ખરીદકર્તાની પ્રાથમિક પ્રેરણાદાતા છે *ચોક્કસાઈ* .

તમને કોઈપણ ક્ષેત્રમાં આવા લોકો મળી આવશે જેને સફળ થવા માટે વિગતવાર અભિમુખતાની જરૂર પડે છે. તેઓ હિસાબનીશો, ઈજનેર, બેંકર્સ, ફાઈનાન્સર્સ, લોન ઓફીસર્સ તથા કોમ્પ્યુટર સ્પેશીયાલીસ્ટ હોઈ શકે. તેમના પ્રશ્નોનું પ્રાથમિક ધ્યાન તમે જે વેચો છો તેના બરાબર આંકડાઓ, વિગતો તથા સ્પેસીફીકેશન વિશે હશે.

ધીમો પડો અને ક્ષતિરહીત રહો

જ્યારે તમે એક વિષ્લેષક ખરીદકર્તા સાથે કામ કરતા હો ત્યારે તમારે ધીમા પડવું જોઈએ અને સામાન્ધીકરણ રાખવું જોઈએ. નિશ્ચીત અને સ્પષ્ટ રહો. તમે જે કહો છે તે બધું જ, કાગળ પર સાબિત કરવા તૈયાર રહો. તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે અને આ ગ્રાહક તેને કેવી રીતે મેળવી શકે તે વિશે તમે જેટલા વધારે ચોક્કસ થઈ શકો, તેટલું આ વ્યક્તિઓ માટે છેવટે ખરીદવાનો નિર્ણય લેવાનું વધુ સહેલું બનશે.

તમારાં ઉત્પાદન વિશે તમે તેને જેટલી વધુ વિગતો આપી શકો, જેમ કે તમારું ઉત્પાદન કેવી રીતે કામ કરે છે, તેની કિંમત શું છે, તે કેમ કામ કરે છે, તેની સર્વીસ કેવી રીતે થશે વગેરે વગેરે તેટલો તે વધારે ખુશ થશે. આ ખરીદકર્તાઓને વિગતો પ્રિય છે. તેઓ કલાકો બેસીને વિગતો, ચાર્ટસ તથા ગ્રાફ્સ નો અભ્યાસ કરશે.

વિશ્લેષક ખરીદકર્તાઓ ઉતાવળમાં નિર્ણય નથી કરતા. તેઓ તેમનાં મગજને તૈયાર કરવામાં ધીમા છે. તેમને તમારા મટીરીયલ પર વિચાર કરવા અને તેનું વિશ્લેષણ કરવા તેની સાથે એકલા છોડી દેવાની જરૂર છે, તેઓ મોટે ભાગે સ્પષ્ટીકરણ માટે મોટી પ્રશ્નાવલી લઈને તમારી પાસે પાછા આવશે. આ લોકોને ઉતાવળ કરાવવાનો પ્રયત્ન કરવાનો કોઈ અર્થ નથી. તેઓને પૈસા બચાવવા અને લેવડ દેવડ ઝડપી કરવા કરતાં સાચો નિર્ણય કરવા વિશે ઘણી વધારે નિસ્બત હોય છે.

૪. સંબંધો બાંધનારા ખરીદકર્તા

તમે જેની સાથે કામ કરશો તેવા અન્ય પ્રકારના ખરીદકર્તા છે સંબંધો લક્ષી વ્યક્તિઓ, તમે શું વેચો છો તેના આધારે પર તેઓ માર્કેટ ના ૨૫ ટકાનું પ્રતિનીધિત્વ કરે છે. તેઓ આત્મનિર્ભર હોય છે અને ખાસ કરીને ખર્ચાળ નહી હોય. તેમની સાથે સારું રાખવા માટે તમારે ધીમા પડવું જોઈએ.

સંબંધો બાંધનારઓને લોકો વિશે ઘણી નિસ્બત હોય છે. તે વિવિધ વિષયો પર લોકો કેવી રીતે વિચારશે અને અનુભવશે તે વિશે સંવેદનશીલ હોય છે. એક ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે ધ્યાન પર લેવામાં તેમને લોકો તેમની પસંદગી પર કેવી પ્રતિક્રિયા અથવા પ્રતિસાદ આપશે તે વિશે ચિંતિત હોય છે. તેઓ લોકોના અભિપ્રાયો શું હશે તેની કલ્પના કરે છે, સરારાત્મક કે નકારાત્મક, અને તેઓ મોટેભાગે અન્ય લોકોના અભિપ્રાયો તરફ અતિસંવેદનશીલ હોય છે.

સંબંધો બાંધનારાઓ સ્વાભાવિક રીતે "મદદકર્તા" વ્યવસાયો તરફ ખેંચાતા હોય છે તેઓ શિક્ષકો, અંગત વહીવટકર્તાઓ, મનોવૈજ્ઞાનિકો, નર્સ તથા સામાજિક કાર્યકરો બને છે.

તેમને પંસદ કરાવાની જરૂર છે. આ પ્રકારના ગ્રાહકો જો એક સંબંધ બાંધનાર, એક ચોક્કસ ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદે તો લોકો શું વિચારશે તે વિશે ચિંતિત હોય છે. તેણે હંમેશાં તેના વિશે કોઈક સાથે વાત કરવી પડે છે, મોટેભાગે ઘણા બધા લોકો સાથે. કોઈકવાર તેણીને તે એક નવું ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદે તે પહેલાં પરિવારના બધા સભ્યોને,વત્તા તેના મિત્રો તથા સાથીદારોને પૂછવું પડે છે.

સંબંધો મુખ્ય પ્રેરણાદાતા છે. *અન્યો સાથે સારું રાખવું* . તેઓ તેમની આસપાસના લોકો વચ્ચે સંવાદિતા અને ખુશી માટે મથે છે અને કોઈપણ કારણસર કોઈકના નાખુશ થવાના વિચારથી ઉંડી વ્યથા અનુભવે છે.

અન્ય ખુશ ગ્રાહકો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો . જ્યારે તમે સંબંધો રાખનાર ખરીદકર્તા ને એક ઉત્પાદન કે સેવા વેંચી રહ્યા છો ત્યારે તેણી તમને જેઓ આ ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કરી રહ્યા છે તેમના વિશે ઢગલાબંધ પ્રશ્નો પૂછશે. તેણી એ જાણવા માગશે કે તેની ખરીદીથી જેને અસર થાય તેમ છે તેવા અન્ય લોકો વડે એ ઉત્પાદન સ્વીકારશે અને તેઓમાં તે લોકપ્રિય બનશે ખરું. તેણી ખાતરી કરવા માગે છે કે અન્યોને તે આકર્ષક અને ઉપયુક્ત લાગશે. જો તમે તેણીને એક ઘર વેંચી રહ્યા છો તો તેની મૂળભૂત ચિંતા જે લોકો તેના ઘરની મુલાકાત લેશે તે અન્ય લોકોની શક્ય પ્રતિક્રિયા કેવી હશે તે છે.

સંબંધ ઘડો. સંબંધ રાખનારાઓને તમારા વિશે વાત કરવાનું તથા પ્રશ્નો પૂછવાનું અને તમે કેવી રીતે વિચારો છો તથા અનુભવો છો તે વિશે અને તેને ખરીદવા તથા ઉપયોગ કરવા વિશે અન્ય લોકોએ કેવી પ્રતિક્રિયા આપી હતી તે વિશે વાત કરવાનું ગમે છે, તેમને જયાં સુધી સૌથી પહેલાં તમારી સેવા અથવા ઉત્પાદન વિશે વાત કરવાનું સુવિધાજનક ન લાગે ત્યાં સુધી તેઓ વેચાણકર્મી સાથે સંબંધ વિકસાવવા ઇચ્છે છે.

જ્યારે તમે એક સંબંધ બાંધનાર અથવા લાગણીશીલ ખરીદકર્તા સાથે સોદો કરો છો ત્યારે તેણી તેમને જાણતી થવા માટે એક બે કલાક ગાળી શકે છે અને પછી તમે પાછા આવો અને સંબંધ બાંધવામાં બીજા એક બે કલાક ગાળો તેમ ઇચ્છે છે. તેણી તમારી સાથે સુવિધાજનક થવા ઇચ્છે છે જેથી તેણી તેનાં મનને તમારી અને તમે ઓફર કરો છો તે ઉત્પાદન કે સેવાની આસપાસ રાખી શકે.

તેમને ઉતાવળ ન કરાવો. સંબંધ બાંધનાર પ્રકારના ખરીદકર્તાઓ તેમનો નિર્ણય લેવામાં ધીમા હોય છે, તેઓ સામાન્ય રીતે અચકાનારા અને અનિર્ણયાત્મક હોય છે. તેમને બાબતો વિશે ખૂબ જ વિચારવું ગમે છે. તેઓ તમારું ઉત્પાદન ખરીદવાનું નક્કી કરે છે અને પછી જો કોઈ વ્યકિત તેમના નિર્ણય વિશે અસંમતી અથવા ટીકાનો અવાજ કરે તો તેમનાં મગજ સંપૂર્ણપણે બદલી નાખે છે. તમારે સંબંધોલક્ષી ખરીદકર્તા

સાથે કામ કરતી વખતે ધીરજ, સંવેદનશીલતા અને વિચારશીલ થવાની ક્ષમતાઓ વિકસાવવી જોઈએ.

૫. ડ્રાઈવર ખરીદકર્તા

પાંચમા પ્રકારના ખરીદકર્તા અન્ય કોઈપણ પ્રકારના ખરીદકર્તા કરતાં વધુ કામલક્ષી હોય છે. તેમની વ્યક્તિત્વ રૂપરેખા એક ડાયરેક્ટર જેવી હોય છે. તેઓ સીધા, અધીર હોય છે અને સીધા મુદ્દા પર આવવા ઇચ્છે છે. તે વેપારી જેવા અને વ્યવહારુ હોય છે. તેમની સૌથી મોટી નિસ્બત છે *પરિણામો મેળવવાં* .

કામ પર કેન્દ્રિત થયેલો ખરીદકર્તા અધીર અને ખર્ચાળ હોય છે તેથી તમારી સાથે તે સીધો અને મુદ્દાસરનો હશે તે તમારુ ઉત્પાદન શું છે તે, તે શું કરે છે, તે ક્યાં પરિણામો મેળવશે, તેની કિંમત શું છે, તમારુ ઉત્પાદન અથવા સેવા તમારાં વચન મુજબ કામ આવશે તે વિશે તેને કેવી રીતે ખાતરી થઈ શકે તે અને તેમ થતાં કેટલો સમય લાગશે તે જાણવા ઇચ્છશે.

સીધા મુદ્દા પર આવો. એક ડ્રાઈવર ખરીદકર્તાને નાની વાતો નથી ગમતી અને તેને વેચાણકર્મી સાથે સંબંધ બાંધવામાં રસ નથી હોતો. તે ઝડપથી મૂળ વાત પર આવવા ઇચ્છે છે અને *હા કે ના* નો નિર્ણય લેવા ઇચ્છે છે.

પરિણામો અથવા કામ પર કેન્દ્રિત લોકો એ વ્યવસાયો તરફ આકર્ષાય છે જયાં આવા મિજાજની સૌથી વધુ માંગ હોય છે. તેઓ ઉદ્યોગપતિઓ, ખૂબ કામ કરતા વેચાણકર્મી અને સેલ્સ મેનેજર બને છે. જ્યાં તેઓ માપી શકાય તેવાં પરિણામો માટે સીધા જવાબદાર હોય ત્યાં તેઓ વરીષ્ઠ કાર્યકર્તા સ્થાન લે છે. તેઓ અગ્નીશમનના વડા અને SWAT ટીમના ઉપરી હોય છે.તે એવા લોકો છે જેમને ઝડપથી કામ થઈ જાય તે ગમે છે અને તે સારી રીતે કરે છે.

તેઓ વ્યસ્ત અને નિમગ્ન હોય છે. કામ પર કેન્દ્રિત લોકો વ્યસ્ત હોય છે.તમે તેમને તેઓ જે વસ્તુને તમારા કરતાં વધુ મહત્વની ગણે છે તેવા કાંઈથી દૂર રાખો છો અને તેમને ખલેલ પહોંચાડો છો. તમે ઝડપથી વાત પતાવો તેમ ઇચ્છે છે. તેઓ તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા કેવી રીતે શરૂ થયા અને તૈયાર કરાયાં તે વિશે મોટી વાતો નથી કરવા ઇચ્છતા. તેઓ માત્ર તમો "તેમાં મારે માટે શું છે?" એ પ્રશ્નનો જવાબ આપો તેમ ઇચ્છે છે.

તેઓ માત્ર તમે " તેમાં મારે માટે શું છે ?" એ પ્રશ્નનો જવાબ આપો તેમ ઇચ્છે છે.

જો તમે આ પ્રકારના ખરીદકર્તાને દર્શાવી શકો કે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા તે ઇચ્છે છે તે પરિણામ મેળવી આપશે. તો તેમની સાથે સોદો કરવો તે આનંદ છે. અન્ય બધા ખરીદકર્તાઓની જેમ તે સુધારો ઇચ્છે છે અને તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા તેનું જીવન અથવા કામ સુધારશે એ જેટલું વધુ સ્પષ્ટ, તેટલો તેઓ ઝડપથી હકારમાં જવાબ આપશે.

કાર્યલક્ષી ખરીદકર્તાઓ નિર્ણાયત્મક અને સ્પષ્ટ હોય છે. તેમને શું જોઈએ છે તે તેઓ જાણે છે અને જો તમારી પાસે તે છે તો તેઓને મેળવવા અને *તરતજ* તેનો ઉપયોગ કરવા ઇચ્છશે. જો તમે આવા પ્રકારના ખરીદકર્તા સાથે સોદો કરો છો તો તમારે તમારી રજુઆતમાં ઝડપ કરવી પડશે. ઝડપથી મૂળ મુદ્દા પર આવવું પડશે અને જો તે તમારી પાસેથી ખરીદે તો તે જે ચોક્કસ પરિણામો કે ફાયદાઓ માણશે તેના પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું જોઈએ. તમે શું વેચો છો તેના આધારે, આ પ્રકારના ખરીદકર્તાઓ સંભવિત ખરીદકર્તાના ૨૫ ટકાનું પ્રતિનીધિત્વ કરે છે.

૬. સમાજીકૃત ખરીદકર્તા

છઠ્ઠા પ્રકારના ખરીદકર્તા "સમાજીકૃત" ખરીદકર્તા પ્રકારનાા છે. આ વ્યક્તિઓ બહાર જનાર અને બહીર્મુખ છે. તેઓ પરિણામો મેળવવા માટે લોકો સાથે અને તેમના દ્વારા કામ કરવા ઇચ્છે છે. તેને ઘણી વાર "ઇન્ટીગ્રેટેડ બાયસ" કહેવાય છે જેમાં તે લોક અભિમુખતા તથા કાર્ય અભિમુખતા વચ્ચે સરસ સમતોલન સાથે કામ કરે છે.

આ પ્રકારના ખરીદકર્તાઓ જે ક્ષેત્રમાં કામ પુરું કરવા માટે જુદા જુદા પ્રકારના લોકો વચ્ચે ઊંચા પ્રમાણમાં સહયોગની જરૂર હોય તેવા તરફ ખેંચાય છે.તેઓ સુપરવાઈઝર્સ, મેનેજર્સ તથા એકઝીક્યુટીવ બને છે તેમજ ઓરકેસ્ટ્રા કન્ડકટર, મોટી વ્યાવસાયિક પેઢીમાં વરિષ્ઠ વહીવટ કર્તા, બિનનફાકારક તંત્રના પ્રમુખ બને છે તે અને અન્ય હોદ્દાઓ પર કામ કરે છે જ્યાં જરૂરી કામ પૂરાં કરવા માટે વિવિધ પ્રકારના લોકોનો સમન્વય કરવાની ક્ષમતા હોય.

સમાજીકૃત વ્યક્તિ સિધ્ધી-લક્ષી હોય છે. તેના બહીર્મુખ અને સમાજીકૃત પ્રકારના સ્વભાવને કારણે આ વ્યક્તિની મુખ્ય નિસ્બત પોતે અને અન્ય લોકો હોય છે.તેને તમારા વિશે તેમજ પોતાના વિશે વાત કરવી ગમે છે. તેને પ્રાપ્તિઓ તથા પરિણામો વિશે વાત કરવી ગમે છે. તેણે ભૂતકાળમાં શું કર્યું છે તે કહેવાનું તે જાણે છે અને તમારા વિશે તથા તમે શું સિદ્ધ કર્યું છે તે જાણવામાં તેને ઘણો જ રસ હોય છે.

કેટલીક વાર આવા સમાજીકૃત ખરીદકર્તાઓ વધારે પડતા ઝડપથી સંમત થઈ જાય છે અને વિગતો યાદ રાખતા નથી. તેઓ તમારી સાથે કંઈક કરવા અથવા તમારી પાસેથી કંઈક ખરીદવા સંમત થઈ પમ જાય, પરંતુ થોડા દિવસ પછી, તેના વિશે

સંપૂર્ણપણે ભૂલી જશે અથવા તેનાથી પણ ખરાબ એ છે કે, તે વાતચીતને અલગ રીતે યાદ રાખશે અને તેની સાથેની તમારી મુલાકાતનું તમારું અર્થઘટન જાણીને તેને આશ્ચર્ય થશે.

કાગળ પર મૂકો. જ્યારે તમે આવા બહિર્મુખ, બહાર ફરતા ખરીદકર્તા સાથે કામ કરો ત્યારે જેવા તમે કોઈપણ પ્રકારની સંમતિ પર પહોંચો કે તરત જ તેને લખી લો અને તેમને એક નકલ આપી દો. યાદ રાખો આવા પ્રકારના ખરીદકર્તા સાથે " સમજણ ગેરસમજણ થતી અટકાવે છે."

આ પ્રકારના ખરીદકર્તા માર્કેટના લગભગ ૨૫ ટકા ગ્રાહકોનું પ્રતિનીધિત્વ કરે છે. તમે એક સમાજીકૃત પ્રકારના ખરીદકર્તાને મળો ત્યારે હંમેશાં કહી શકો કારણ કે તે હુંફાળા, મૈત્રીપૂર્ણ, બહાર જનારા, તમારામાં રસ લેનાર હશે અને તમને પુષ્કળ પ્રશ્નો પૂછશે.

અલગ લોકો માટે અલગ ફટકા

મોટા ભાગના સફળ વેચાણકર્તાઓ કાંતો સોશીયલાઈઝર્સ હોય છે અથવા ડાયરેક્ટર્સ હોય છે અથવા આ બન્ને શૈલીનાં સંયોજન જેવા હોય છે. એક રીલેટર પ્રકારના વેચાણકર્મીઓ સામાન્ય રીતે ઓર્ડર માટે પૂછવા માટે અથવા વેચાણ પુરું કરવા માટે છેલ્લી વાત કરવા માટે અન્યોના અભિપ્રત્યો તરફ વધારે પડતા સંવેદનશીલ હોય છે. એક વિશ્લેષક પ્રકારનો વેચાણકર્મી વિગતો તથા માહિતી એકઠી કરવા વિશે એટલી બધી નિસ્બત ધરાવનાર હોય છે કે તે ક્યારેય ગ્રાહકને ફોન નહી કરે. જો તે એક ગ્રાહકને મળશે તોપણ તે ગ્રાહક માટે વધુ માહિતી મેળવવા વિશે ઓર્ડર માટે પૂછવા કરતાં વધુ ચિંતિત હશે.

વેચાણમાં સૌથી મોટી સમસ્યા એ છે કે આપણે બધાજ આપણી પોતાની આંખો વડે દુનિયા જોઈએ છીએ પરિણામે,આપણે બીજા બધાને જાણે તેઓ આપણે જેવા છીએ તેવાજ હોય તેમ ટ્રીટ કરીએ છીએ. જો તમે એક સોશીયલાઈઝર છો તો તમે બીજા બધાને એવી રીતે ટ્રીટ કરશો જાણે તેઓ પણ સોશીયલાઈઝર હોય. જો તમે એક ડાયરેક્ટર પ્રકારના વેચાણકર્મી છો તો તમે લાગણી વગરના અને મુદ્દાસર હશો અને એક વાર તમે લોકોને ખરીદવા માટેનાં સારાં કારણો દેખાડી દીધાં, પછી તેઓ ઝડપથી નિર્ણય કરે તેવી આશા રાખશો.

વ્યક્તિત્વની લવચિકતા. વેચાણમાં સફળતા મેળવવા માટે તમારે વ્યક્તિત્વની લવચિકતા વિકસાવવી જોઈએ. તેને માટે તમારે તમે જે ગ્રાહક સાથે વાત કરો છો તેના પ્રકારની આકારણી કરવા માટે થોડી ક્ષણો કાઢવી જોઈએ અને પછી તમારાં વ્યક્તિત્વને તે મુજબ ઢાળવું જોઈએ.

જો તમે એક રીલેટર સાથે વાત કરો છો, તો ધીમા પડો, પુષ્કળ પ્રશ્નો પૂછો અને સંબંધો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો. ગ્રાહકને તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા જેમને અસર થવાની છે તેવા અન્ય લોકો વડે કેવી રીતે. સ્વીકારશે તથા તેની કદર કરાશે તે સમજવામાં મદદ કરવાનો સમય કાઢો. તે વ્યક્તિને ઉતાવળ ન કરાવો અથવા તેને ઝડપી નિર્ણય લેવરાવવાનો પ્રયાસ ન કરો. ધીમે અને ધીરજપૂર્વક આગળ વધવાથી તમે છેવટે રીલેટર પ્રકારના ખરીદકર્તા સાથે સફળ થશો.

એક વિશ્લેષક સાથે કામ કરતી વખતે, ફરી તમારે ધીમા પડવું જોઈએ અને વિગતો પર એકાગ્ર થવું જોઈએ. દરકે પ્રશ્નનો જવાબ આપવાનો, બની શકે તો લેખિતમાં આપવાનો પ્રયત્ન કરો. તમારા દાવાઓ વિશે સ્પષ્ટ રહો, તમારી વાતચીતમાં, મૌન નો સમય આવવા દો અને તમે હમણાં જ જે કહ્યું છે તેના પર વિચારવાની ગ્રાહકને તક આપો. ધૈર્યવાન, નમ્ર અને મચેલા રહો.

ગ્રાહકને તે જે ઇચ્છે તે આપો

એક ડાયરેક્ટર પ્રકારના ખરીદકર્તા સાથે કામ પાર પાડતી વખતે તમારે સીધા મુદ્દા પર આવી જવું જોઈએ. તમે એક સોશીયલાઈઝર છો અને તમને વાતો કરવી તથા લોકોને જાણવા ગમે છે, તો તમારે આ લક્ષણોને એક ડ્રાઈવર સાથે સોદો કરતી વખતે કાબુમાં રાખવાં પડશે. તેને બદલે, તેને સીધા પ્રશ્નો પૂછો અને તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવાના ઉપયોગથી જે પરિણામ મેળવશે તેના પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો. તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા ટૂંકા સમયમાં તેને મદદ કરશે તેવું એક ડ્રાઈવરને જેટલું વધુ ગળે ઉતરશે, તેટલો ઝડપથી તે ખરીદવાનો નિર્ણય લેશે.

એક સોશીયલાઈઝર સાથે કામ કરતી વખથે સકારાત્મક અને ખૂલ્લા રહો. જ્યારે ગ્રાહક, જેને તમારા ઉત્પાદન સાથે કોઈ લેવા દેવા નથી તેવી, સંગત કે વેપારની બાબતો વિશે વાત કરવાનું શરૂ કરે એટલે સૌમ્યતાપૂર્વક વાત ને પાછી તમારી મુલાકાતના કારણ પર કેન્દ્રિત કરો. જ્યારે ગ્રાહક આગળ વધવા સંમત થાય ત્યારે ઝડપથી વેચાણની વિગતો લખો અને થઈ શકે તેટલી ઝડપથી સહી લઈ લો. અન્યથા તે ભૂલી જઈ શકે છે.

અન્યોનું અવલોકન તથા વિશ્લેષણ કરવા માટે સમય કાઢો

તમે વેચવાની વાત શરૂ કરો તે પહેલાં તમે કયા પ્રકારની વ્યક્તિ સાથે વાત કરો છો તે જાણી લો અને પછી તમારા જવાબો તથા તમારી રજુઆત એવી રીતે તૈયાર કરો કે તે તમારે બદલે તેમની જરૂરિયાતોને સંતોષે.

તેનાથી પણ સારું એ છે કે તમે ચાર પ્રકારની રજુઆતો તૈયાર કરો- વિશ્લેષક/ વિચારક,રીલેટર/લોકો વાળી વ્યક્તિઓ, ડાયેક્ટર/ડ્રાઈવર અને

સોશીયલાઈઝર/સિધ્ધી પ્રકારના ખરીદકર્તાઓ જ્યારે તમે જુદા જુદા પ્રકારના ગ્રાહકો સાથે કામ કરતા હો ત્યારે જુદા જુદા પ્રકારની વેચાણની ભૂમિકામાં જવા તથા બહાર નીકળવા માટે તૈયારી કરો.

સાથે લઈને ચાલવું.

એક વેચાણ પ્રક્રિયાની સાચી શરૂઆત વેચાણકર્મી ગ્રાહક સાથે ચોક્કસ માત્રામાં વિશ્વાસ તથા સંબંધ સ્થાપિત કરી દે તે પછી છે. આજે વેચાણ પ્રક્રિયામાં વિશ્વાસ એ મોટું ઘટક છે. જ્યાં સુધી એક વ્યક્તિ તમને પસંદ ન કરે અને વિશ્વાસ ન મૂકે, ત્યાં સુધી તે તમે જે વેચો છો તેના તરફ અથવા તે વસ્તુ તેના માટે કે તેની કંપની માટે કેટલી સારી હોઈ શકે તેના તરફ ખૂલ્લા થતા નથી. વિશ્વાસ જ બધું છે.

ઉત્પાદન અથવા સેવા જેટલાં વધુ મોટાં, તેટલો સામાન્ય રીતે આ વિશ્વાસ અને સંબંધની લાગણી ઊભી થવામાં વધુ સમય લાગે છે. મોટાં ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ વખતે, આખી પ્રથમ મુલાકાત એક બીજાને માપવામાં અને વેચાણકર્મી તથા કંપની વચ્ચે સારો મેળ છે કે નહી તે જાણવામાં જાય છે.

વિશ્વાસ ઘડવાની રીત

એક વેચાણ સંબંધમાં *ગ્રાહકને પ્રશ્નો પૂછો અને ધ્યાન પૂર્વક જવાબો સાંભળો* તે વિશ્વાસ ઘડવાની શ્રેષ્ઠ રીત છે. તમને ગ્રાહક તથા તેની પરિસ્થિતિમાં પ્રમાણિકતાપૂર્વક રસ છે તેવું તમે જેટલું વધારે દેખાડો, તેટલા ગ્રાહક તમને માહિતી આપવામાં અને તમારી ભલામણો સ્વીકારવા તરફ વધુ ખુલ્લા.

અને જ્યાં સુધી તમે મૈત્રીનું ઘટક સક્રિય ન કર્યું હોય ત્યાં સુધી તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે વાત કરવાનું ક્યારેય શરૂ પણ ન કરો. તમે એક ગ્રાહક સંબંધને વિકસાવવાની બાબતમાં પુલ બાંધી શકો તે પહેલાં તમારે મૈત્રીનું બંધન વિકસાવવું પડશે.

ગ્રાહકો સાવધ હોય છે

લાંબા જીવનકાળ અને ઈન્સ્ટોલેશન સમય વાળાં મોંઘા અને અદ્યતન ઉત્પાદનો વેચવામાં માત્ર એ બિંદુ સુધી પહોંચવામાં ત્રણ થી ચાર મુલાકાત લાગે છે, જ્યાં સંબંધો એટલા મજબૂત હોય કે તમે ગંભિરતાપૂર્વક વેપારની વાત કરી શકો. એક મોટું લાંબાગાળાનું કમીટમેન્ટ કરવા માટે ગ્રાહક પૂરતો સુવિધાજનક અનુભવે તે પહેલાં મુલાકાતો તથા દરખાસ્તો માટે છ મહિના કરતાં વધારે સમય લાગે તે એક વેચાણ પ્રક્રિયા માટે અસામાન્ય નથી. ધીરજ રાખો.

આ સાવચેતી અને મોડું થવા માટે એક સારું કારણ છે. ઘણા કિસ્સાઓમાં ગ્રાહકની આબરુ અને કારકીર્દી પણ જોખમમાં હોઈ શકે છે. જો તે તેની કંપની માટે

ખરીદવાનો ખોટો નિર્ણય લે તો તેને તેની કિંમત નોકરી વડે ચૂકવવી પડી શકે છે.તેને પદચ્યુત કરાય અથવા કાઢી પણ મૂકી શકાય. આ કારણસર, તેને ભૂલ કરવાનું પરવડે નહિ.

લાયક ઠરાવવાનું વહેલું શરૂ કરો.

ગ્રાહક સાથેની તમારી પહેલી વાતચીતમાં એપ્રોચ કલોઝ અથવા ડેમોન્સ્ટ્રેશન કલોઝનો ઉપયોગ કરો. તે તમને તેને લાયક ઠરાવવામાં તરત જ મદદ કરશે. આમાંના એક અથવા બીજા પ્રશ્નોના જવાબ તમને શરૂઆતમાં જ તે તમારાં ઉત્પાદન માટે માર્કેટમાં છે કે નહિ તે કહી દે છે.

“ જો તમને તમે જેની તપાસ કરો છો તે જ કાર કદાચ શહેરમાં ચાલતા શ્રેષ્ઠ ભાવે દેખાડું, તો શું તમને તેને ચલાવી જોવામાં રસ હશે ?”

જો ગ્રાહક કહે છે કે, “ના મેં એક કાર લીધી અને હવે આવતાં થોડાં વર્ષો સુધી બીજી કારની મને જરૂર નથી,” તો તમે જાણી શકો કે આ વ્યક્તિ તમારો ગ્રાહક નથી. પછી એક ઉચ્ચ કક્ષાના સંબંધ બાંધવામાં તથા તેણીની પરિસ્થિતિ વિશે વધુ સમજવાનો પ્રયત્ન કરવાનો કોઈ અર્થ નથી, તેણી માર્કેટમાં નથી.

રજુઆતનો હેતુ

તમારો પહેલો પ્રશ્ન એ શોધવા માટેનો છે કે એક વ્યક્તિ તમે જે વેચો છો તેને માટેનો ગ્રાહક છે કે નહિ. ત્યાર પછીના પ્રશ્નોનો હેતુ ગ્રાહકને લાયક ઠેરવવા માટે તથા તે કદાચ શા માટે ખરીદી કરે તેને માટેના મુખ્ય કારણો શોધવાનો છે.

દરેક ઉત્પાદન વિવિધ પ્રકારના ગુણો તથા લાભો ધરાવે છે. “ ગુણો રસ ઊભો કરે છે, પરંતુ લાભ ખરીદવાની ઇચ્છા ઊભી કરે છે.” એમ કહેવત કહે છે.

રજુઆતનો હેતુ તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવામાં સમાવિષ્ટ ગુણો સમજાવવાના તથા તે ગ્રાહકને જે ફાયદા આપે છે તે દર્શાવવાનો છે. એક રીતે, તમે થોડાક ગુપ્તચર છો. તમે એવી નિશાનીઓ શોધો છો જે તમને વેચાણ કરવા તરફ દોરી જાય. તમે ગ્રાહકના ભાગે ખરીદવાના રસને ઉપર લાવવા માટે ના હેતુસર લાભો તથા ગુણોની રજુઆત કરો છો. તમે એ શામાટે ખરીદશો તેનાં કારણો ખૂલ્લાં કરવા માટે જુઓ છો તથા સાંભળો છો.

એક સમયે એક જ ગુણ / લાભ રજૂ કરો

તમારી રજુઆતની પ્રક્રિયા તમારાં ઉત્પાદન કે સેવા વિશેની બધીજ માહિતી દર્શાવવા માટે નથી. તે એક સમયે એક ગુણ અથવા લાભ દર્શાવવા માટે અને આમાંથી કયો લાભ ગ્રાહક માટે સૌથી વધુ રસનો છે તે શોધવા માટે છે.

જો તમારી પાસે ઉતરતા મહત્વના ક્રમમાં દસ ગુણો તથા લાભો છે, તમારું ઉત્પાદન જે સૌથી આકર્ષક લાભ આપે ત્યાંથી લઈને સૌથી ઓછો લાભ આપે ત્યાં સુધીના, તો તે ક્રમમાં ગુણો તથા લાભોને ખુલ્લા કરો. જો તમારા બીજા નંબરના સૌથી ઇચ્છનીય લાભ પર તમારા ગ્રાહકનો ચહેરો ચમકી ઉઠે અને તે તીવ્ર પણે રસ દર્શાવે તો તમે તેના પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી શકો અને વેચાણ પુરું કરવા તરફ આગળ પણ વધી શકો.

વેચાણનો અંત લાવવો

એક વાર એ સ્પષ્ટ થઈ જાય કે તમારા ગ્રાહક તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા જે ચોક્કસ લાભ આપે છે તેની સૌથી વધુ ઇચ્છા રાખે છે, તો તમારે દસમાંના ત્રીજા નંબર પર જવાની જરૂર નથી. જ્યારે તમે હોટ બટન શોધી કાઢયું છે ત્યારે તમારા ગ્રાહકને જ્યારે તે તમારું ઉત્પાદન ખરીદશે ત્યારે તે એ લાભ કેટલો માણી શકશે તે દેખાડીને તે ચોક્કસ લાભ પર ધ્યાન આપવાનું શરૂ કરો.

તમારી રજુઆતના એક ચોક્કસ મુદ્દાના પ્રતિસાદમાં ગ્રાહક કહે છે, "વાઉ, બહુ સરસ. મેં અગાઉ આ ક્યારેય નથી જાણ્યું. અમારે તેની જરૂર છે. તેના જેવી કોઈક વસ્તુને પહોંચાડવામાં કેટલો સમય લાગે છે ?"

જ્યારે આ બને, તમે તરત જ ઓર્ડર લખાવવાનું કહી શકો. હવે તમારે આગળ વાત કર્યા કરવાની જરૂર નથી, માત્ર કહો, " તમારે કેટલી જલ્દી તેની જરૂર છે ? " અને વેચાણ પુરું કરો.

ખરીદકર્તાઓ કેટલીક વખત અત્યારે તૈયાર હોય છે

હું મળયો છું તેવા એક ટોચના મ્યુચ્યુઅલ ફંડના વેચાણકર્તાએ તેની વેચાણ માટેની રજુઆત તૈયાર કરવામાં વર્ષો ગાળ્યાં હતાં. તે સામાન્ય માંથી ચોક્કસ તરફ ગયું. તેમાં એક રોકાણકાર એક મ્યુચ્યુઅલ ફંડમાંથી માણી શકે તે બધા જ લાભોનો સમાવેશ હતો. એ રજુઆત પુરી થઈ ત્યાં સુધીમાં, તેણે એવા બત્રીસ જુદા જુદા મુદ્દાઓનો સમાવેશ કર્યો હતો જ્યાં તે વેચાણ પુરુ કરી શકે.

તેણે મને કહ્યું કે દરેક ગ્રાહક જ્યારે તે પહેલી વખત વેચાણકારને મળે છે ત્યારે કાંતો ખરીદી કરવાની ઘણો નજીક હોય છે અથવા તો ઘણો દૂર હોય છે. હકીકતમાં, મોટાભાગના ગ્રાહકો વચ્ચે હોય છે. કેટલાક ગ્રાહકોને હા કહેવા માટે એક કે બે કારણની જ જરૂર હોય છે અન્ય ગ્રાહકોને તેઓ ખરીદવા માટે તૈયાર થાય તે પહેલાં વધુ લાંબી પ્રક્રિયાની જરૂર પડે છે. તેની વેચાણ રજુઆત તે ખરીદવાના ચક્રના કોઈપણ તબક્કે તે કોઈપણ ગ્રાહકને મળે તેને માટે અસરકારક થાય તેવી રીતે તૈયાર કરાયેલ હતું.

ઓર્ડર માટે વહેલી માગણી કરો

કેટલીકવાર એક ખૂબજ લાયક ગ્રાહક સાથે તે શરૂઆતમાં જ પૂરું કરી શકતો.તેના મ્યુચ્યુઅલ ફંડની રજુઆતમાં તે એક પ્રશ્ન પૂછીને શરૂઆત કરતો, જેમ કે, "આજના માર્કેટમાં શક્ય તેટલાં નીચાં જોખમે તમારા પૈસાનું સૌથી ઉચ્ચ વળતર મેળવવાની એક રીત જોવાનું તમને ગમશે ?"

જો ગ્રાહક હા પાડે તો મારો મિત્ર એક કાગળનો ટુકડો બહાર કાઢીને તેના પર બે વર્તુળો દોરતો. તે કહે તો, "આ બે વર્તુળો તમે તમારા પૈસા વડે શું કરી શકો તે કહે છે. જો તમે તમારા પૈસા પહેલા વર્તુળમા એટલે કે પરંપરાગત સેવીંગ્સ એકાઉન્ટમાં મૂકો છો તો તમે ટેક્ષ પહેલાં તમારા પૈસા પર ૩ થી ૪ ટકા કમાઈ શકો. બરાબર ?"

"પરંતુ જો તમે તમારા પૈસા બીજા વર્તુળમાં મૂકો, એક સારી રીતે સંભાળાયેલ મ્યુચ્યુઅલ ફંડમાં મૂકો, તો તમે તમારા પૈસા પર ૧૦ થી ૧૫ ટકા વળતર મેળવો અને જ્યાં સુધી તમે તેને પાછા ન લઈ લો ત્યાં સુધી કોઈ ટેક્ષ ચૂકવતા નથી, તમે આ બે માંથી ક્યું પસંદ કરશો ?"

મોટે ભાગે ગ્રાહક કહેશે, "મને લાગે છે કે હું મારા પૈસા પર ૧૦ થી ૧૫ ટકા મેળવીશ."

વેચારણકર્મી કહેશે, "ખૂબ સરસ ! આપણે અત્યારે જ કેમ શરૂ ન કરી દઈએ ?"

વેચાણ પુરું કરવા માટે પગલાં ભરો

પછી એપ્લીકેશન ફોર્મ બહાર કાઢો, ઉપરની જમણી તરફના ખૂણે તારીખ લખો અને પૂછો, "તમારી અટકની સાચી જોડણી કઈ છે ?" જ્યારે ગ્રાહક તેના નામની જોડણી કહે એટલે વેચાણ પુરું થયું છે. તે વિગતોનો વીટો વાળશે અને લેવડ-દેવડ પુરી કરશે.છેવટે આ વેચાણકર્મી દેશમાં તેનાં ક્ષેત્રમાં સૌથી વધુ પગાર મેળવનાર અને સૌથી વધુ સફળ બન્યો.

પહેલ કરવાનું ચાલુ રાખો

કેટલીક વખત ગ્રાહક કહેશે, " એક મિનીટ, એક મિનીટ. આના વિશે વિચારવા મારે થોડો સમય જોશે."

તે તરત જ કહેશે, " શું હું પૂછી શકું કે અત્યારે તમારા સેવીંગ્સ એકાઉન્ટમાં કેટલા પૈસા છે ?"

"લગભગ પાંચ હજાર ડોલર્સ"

ત્યારે મારો મિત્ર કહેશે, “તમને શું વધુ સારુ લાગે છે, ૩ થી ૫ ટકા કે ૧૦ થી ૧૫ ટકા ?”

“ મને લાગે છે કે ૧૦ થી ૧૫ ટકા વધુ સારા છે.” તેનો ગ્રાહક જવાબ આપશે.

“ એકદમ બરાબર ! તમારી ચેકબુક તમારી સાથે છે ?”

તે *વેચાણ થયેલુ ધારી લેશે* અને ફોર્મ ભરવાનું શરૂ કરશે. ગ્રાહકે વેચાણ થઈ જતું રોકવા માટે તેને અટકાવવો પડશે. તે ભાગ્યે જ તેમ કરશે.

તેણે એ જોયું કે, એક લાયક ગ્રાહક સાથે કામ પાર પાડવામાં જેવો ગ્રાહક એ સ્પષ્ટ કરે કે તે એ ઉત્પાદન ખરીદવાથી મળતા પ્રાથમિક લાભ ઇચ્છે છે, કે તરત જ તમે વેચાણ પુરુ કરવા માટે કુદી પડશો. વર્ષોપરાંત અમે જોયું છે કે ઘણા વેચાણે જરૂર કરતાં ઘણાં વધારે મોકુફ રહ્યા છે, કારણ કે વેચાણકર્મી ઓર્ડરનું પૂછતાં અને લેવડ દેવડની વાત ને એક અંત પર લઈ જવાથી અચકાય છે.

ઘણા વેચાણો જરૂર કરતાં ઘણાં વધારે મોકૂફ રહ્યાં છે કારણ કે વેચાણકર્મી ઓર્ડર માટે પૂછતાં અને લેવડ દેવડની વાતને અંત પર લઈ જવાથી અચકાય છે.

મૂર્ત વિરુધ્ધ અમૂર્તનું વેચાણ કરવું.

મૂર્ત ઉત્પાદનનું વેચાણ પુરું કરવા માટે અમૂર્ત ઉત્પાદનનાં વેચાણ કરતાં અલગ પધ્ધતિની જરૂર પડે છે. જ્યારે તમે એક મૂર્ત ઉત્પાદન, જેમ કે એક કાર, એક ફોટોકોપીઅર, એક સેલ્યુલર ટેલીફોન અથવા એક રેફ્રીજરેટર માટે એક રજુઆત તૈયાર કરી છે, અને ગ્રાહક પાસે વધુ કોઈ પ્રશ્નો નથી તો તમારે તરત જ ઓર્ડર નોંધવા માટે પૂછવું જોઈએ. જ્યારે ગ્રાહક તમે શું વેચો છો, તે કેવી રીતે કામ કરે છે, તેના માલિક બનવાથી તે અથવા તેણી કયા લાભ મેળવશે, તે બધું સંપૂર્ણપણે સમજે છે, તો વેચાણ પુરું કરવાનો સમય થઈ ગયો છે.

જ્યારે તમે તમારી રજુઆત પુરી કરી છે, ત્યારે ગ્રાહક તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા ખરીદવા તથા માણવા માટે ક્યારેય જાણવું જોઈએ તે બધુ જ જાણે છે તે અથવા તમે નીકળી જાવ તે પછી તે કંઈજ નવું અથવા અલગ જાણવાનો નથી. વેચાણની રજુઆતનું આ ઉચ્ચ બિંદુ છે. આ બિંદુથી આગળ, ગ્રાહક ઉત્પાદનના ગુણો તથા લાભો ક્રમશ: ભૂલી જશે અને ખરીદવામાં તેનો રસ તથા ઇચ્છા ગુમાવશે.

નમ્ર પરંતુ ખંતીલા રહો.

જો ગ્રાહક કહે છે કે, ‘‘ઠીક છે, આ ઘણું સારું લાગે છે, મને તેના વિશે વિચારવા દો,’’ તો તમે તરત જ એમ કહીને જવાબ આપી શકો કે, ‘‘આ ક્ષણે તમે ઉત્પાદન વિશે એ બધું જ જાણો છો જે તમે ક્યારેય પણ જાણવાના છો. તમે મને કહ્યું છે તેના પરથી એમ લાગે છે કે તમારે માટે આ ઉત્તમ પસંદગી છે. તમે શા માટે તે લઈ નથી લેતા.’’

મોટા ભાગના વખતે જ્યારે ગ્રાહક કહેશે કે, ‘‘ઓકે હું તે લઈશ.’’ ત્યારે તમે સંપૂર્ણપણે ડઘાઈ જશો.

પરંતુ જો તમે ગ્રાહકને ચાલ્યા જવાની અને ‘‘તેના પર વિચાર કરવાની’’ તક આપશો તો શક્યતા છે કે કરમશઃગ્રાહક શા માટે પોતે ક્યારેય તમારાં ઉત્પાદન કે સેવા તરફ આકર્ષિત થયો હતો તે ભૂલી જશે. તેથી પણ ખરાબ એ છે કે, ગ્રાહક એવા બીજા વેચાણકર્મી પાસે જશે જે થોડા વધારે આગ્રહી છે, અને છેવટે તે તમારું ઉત્પાદન બીજા સેલ્સમેન પાસેથી ખરીદશે. ઘણો વખત આવું બને છે.

વધુ વળતા કોલ્સ નહી.

જ્યારે હું નવો સેલ્સમેન હતો, શરૂ જ કરતો હતો, ત્યારે હું લગભગ એક સો સ્થાનિક રેસ્ટોરંટ્સ માટે ઓફિસે ઓફિસે જઈને ડીસ્કાઉન્ટ કાર્ડ વેંચતો હતો. તેની કિંમત વીસ ડોલર્સ હતી. આ કાર્ડનો માલિક જ્યારે પણ તેને એક રેસ્ટોરન્ટમાં દેખાડે એટલે તેને બીલ પર ૧૦ થી ૨૦ ટકા ઓફ મળે. આમ, કાર્ડ એક-બે ઉપયોગમાં જ પોતાના પૈસા ચૂકવી દે. તે એક સાદું ઉત્પાદન, સાદો લાભ, સાદો નિર્ણય અને સાદું વેચાણ હતું.

પરંતુ હું જ્યારે વેચવા માટે બહાર નીકળ્યો ત્યારે હું ખરેખર નર્વસ હતો. હું મારી રજુઆત કરતો અને પછી રાહ જોતો. ગ્રાહક અચૂકપણે કહેતો, ‘‘ઠીક છે, હું વિચારીશ.’’

હું ગ્રાહકનો ઘણો આભાર માનતો અને તેને ‘‘વિચારી લેવાની’’ તક મળે તેના થોડા દિવસ પછી પાછો ફોન કરીશ તેમ કહેતો. આશ્ચર્ય ! આશ્ચર્ય ! કોઈએ તેના પર વિચાર્યુ નહી અને કોઈએ કાર્ડ ખરીદ્યું નહી. જ્યારે મેં ફોન કર્યો, તો ગ્રાહક ક્યારેય ઉપલબ્ધ ન હતો, જો હું પાછો તેની ઓફિસ જાઉ તો મને અચોક્કસ સમય સુધી વેઈટીંગ રૂમમાં બેસાડી રાખવામાં આવતો. હું લગભગ વેચાણ નહોતો કરતો અને હું આશાહીન થઈ રહ્યો હતો.

પ્રકાશ થયો

એક દિવસ મને સાક્ષાત્કાર થયો. મને ખ્યાલ આવ્યો કે તે હું હતો જે ગ્રાહકને ખરીદવાથી અચકાવવાનું કારણ હતો. મેં પહેલેથી જ મારા મનમાં નક્કી કરી રાખ્યું હતું

કે ગ્રાહકને વિચારવાની જરૂર છે. વળી, જો ગ્રાહક અચકાતો હોય તો હું સામેથી સૂચવતો, “તમે વિચારી કેમ નથી જોતા ?”

તે દિવસ પછીથી, મેં નવી પદ્ધતિ વિકસાવી. મેં મારી રજુઆત કરી દીધી પછી, ગ્રાહક કહે, “મને વિચારવા દો” તો હું કહેતો, “સોરી હું વળતા કોલ કરતો નથી.”

મેં પહેલી વાર એક ગ્રાહકને આ કહ્યું તે મને યાદ છે. તેને આશ્ચર્ય થયું તેણે કહ્યુ, “શું કહેવા માગે છે ?” મેં તેને કહ્યું, “આજે નિર્ણય કરવા માટે તમારે જે જાણવું જરૂરી છે તે બધું જ તમે જાણો છો, આ એક મહાન ઉત્પાદન છે જે એક-બે ઉપયોગમાં જે પોતાની કિંમત વસુલી લે છે. ત્યાર પછી તમે કાર્ડની કિંમતના પાંચ કે સો ગણી રકમ બચાવી શકો છો. તમે શા માટે તે લઈ નથી લેતા.”

મારાં આશ્ચર્ય વચ્ચે, ગ્રાહકે કહ્યું, “ઓ.કે. એ સમજાય તેવું છે. હું તે લઈશ.”

હું વેચાણ અને તે પુરુ કરવા વિશેના આખા નવાજ અભિગમ સાથે બહાર આવ્યો. મારી પછીની મુલાકાતમાં, મેં એજ વસ્તુઓ ફરી કહી અને કરી અને ફરી મેં વેચ્યું. માત્ર બીજા કોલ પર, તે એમ જ હતું. મારી કંપનીમાં કોઈના પણ કરતાં અને તેઓ બધા ભેગા થઈને વેચતા તેના કરતાં હું વધારે વેંચતો. મેં વાત કરીને દરેક દરેકને મેં તે કાર્ડ વેચ્યું કારણ મેં વળતા કોલ કરવાની ના પાડી. આ તમારા વેચાણને પણ કેવી રીતે લાગુ પડે તે વિશે વિચારો.

અમૂર્ત વસ્તુઓ અલગ છે.

જો તમે એક *અમૂર્ત* ઉત્પાદન વેચો છો, જ્યાં ગ્રાહક તમારું ઉત્પાદન જે મૂલ્ય ધરાવે છે. તેમાંથી ફાયદો મેળવવાનો હોય કે ન મેળવવાનો હોય, ત્યારે તમારે એક કરતાં વધારે કોલ કરવાની જરૂર છે.

પહેલા કોલ પર, તમે માત્ર *ગ્રાહકો* ને *શંકાશીલો* થી જુદા પાડી શકો છો. તમે પ્રશ્નો પૂછી શકો ને તમે જે વેચો છો તેમાંથી તેને લાભ મળી શકે કે નહી તે નક્કી કરવા માટે ગ્રાહકની લાયકાત નક્કી કરી શકો. તમે તેની ચોક્કસ જરૂરિયાત શું છે તે જાણી શકો અને પછી કેટલીક ભલામણો અને કદાચ એક લેખિત દરખાસ્ત સાથે બીજી એપોઈમેન્ટ માટે પાછા આવી શકો.

વેચાણના “બે તબક્કા” નો ઉપયોગ કરો

એક અમૂર્ત ઉત્પાદન, જેમકે વીમા પોલીસી, એક રોકાણ અથવા કોઈપણ પ્રકારની સેવા, જેને માટે ગ્રાહકની ચોક્કસ જરૂરિયાત માટે કસ્ટમાઈઝીંગ અને ટેલરીંગ ની જરૂર પડે છે, તેનાં માટે *બે તબક્કા* નાં વેચાણનો ઉપયોગ કરો. તમારી પહેલી મુલાકાતમાં, તમે એ નક્કી કરવા માટે પ્રશ્ન પૂછો કે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવાથી તમારા ગ્રાહકને ફાયદા આપી શકાશે કે નહી. બીજી મુલાકાત પર, કિંમત અને

શરતો સાથેની સપૂર્ણ દરખાસ્ત અથવા ભલામણ સાથે પાછા ફરો અને તમે જે વેચો છો તેનાથી તેને અથવા તેણીને કેવી રીતે વધુ ફાયદો મળે તે ગ્રાહકને દર્શાવો.

જ્યારે તમે વધુ ગુંચવણભરી વસ્તુ વેચતા હો ત્યારે બે તબક્કાનાં વેચાણનો ઉપયોગ કરવાનું કારણ એ છે કે તમે પહેલી મુલાકાતમાં એક ખરીદવાની ભલામણ કરી શકવાની સ્થિતિમાં નથી. ઓર્ડર નોંધવાનું પૂછવા માટે, નથી તમારી પાસે પૂરતી માહિતી કે નથી પૂરતા સંબંધો કે વિશ્વાસ.

અગાઉથી કરેલ આયોજન નબળી રજુઆત અટકાવે છે.

વેચાણમાં જે એક વસ્તુ ઊંચો પગાર ચૂકવતા વ્યાવસાયિકોને ઘણો ઓછો ચુકવાતા નવા કરતાં જુદા પાડે છે તે એક વર્તન છે *આયોજન કરેલ રજુઆત* . આયોજન કરેલ રજુઆત સ્વયં સ્ફૂરિત રજુઆત કરતાં વીસ ગણી શક્તિશાળી છે. ટોચના ૧૦ ટકામાં આવતા બધા વેચાણ વ્યાવસાયિકો એક આયોજિત રજુઆતનો ઉપયોગ કરે છે. વેચાણકર્મીઓના નીચલા ૮૦ ટકામાં છે તેવા ઓછા પૈસા કમાનારાઓ જ્યારે તેમના ગ્રાહકને મળે ત્યારે તેમનાં મોઢામાંથી જે શબ્દો નીકળે તે બોલે છે. આ તમારે માટેનો માર્ગ નથી.

વેચાણકર્મીઓના નીચલા ૮૦ ટકામા છે તેવા ઓછા પૈસા કમાનારાઓ જ્યારે તેમના ગ્રાહકોને મળે છે ત્યારે તેમનાં મોઢામાંથી જે શબ્દો નીકળે તે બોલે છે. આ તમારે માટેનો માર્ગ નથી.

આયોજિત રજુઆત એ શીખવા તથા શીખવવાની તબક્કા વાર પ્રક્રિયા છે. તે તમારા પહેલા પ્રશ્નથી શરૂ થાય છે. તમારા પ્રથમ પ્રશ્નમાંથી, તમે ગ્રાહક ની પરિસ્થિતિ અને જરૂરિયાતો શીખવાની પ્રક્રિયામાંથી, ગ્રાહકને એ શીખવવાની પ્રક્રિયામાં જાવ છો કે તમારું ઉત્પાદન શું કામ કરે છે અને તે તમને માટે શું કરી શકે. તમે સામાન્ય થી ચોક્કસ તરફ, જાણીતા માંથી અજાણ્યા તરફ જાવ છો.

દેખાડો, કહો અને પ્રશ્નો પૂછો.

"ગુણ અને લાભ"ની રજુઆત એ સૌથી સાદી પ્રક્રિયા છે. દરેક ગુણ અને લાભ માટે તમે ઉપયોગ કરી શકો તેવી સાદી રીતના ત્રણ ભાગ છે – *દેખાડો, કહો* અને *પ્રશ્નો પૂછો* .

ઉદાહરણ તરીકે, જોતમે કોમ્પ્યુટર સોફ્ટવેરનો નવો પીસ વેચો છો તો તમે ગ્રાહકને કોપમ્યુટર પર લોડ કરેલ સોફ્ટવેર *દેખાડશો* . પછી તમે ગ્રાહકને સોફ્ટવેર તેના ધંધો કેવી રીતે સુધારી શકે તે *કહેશો* . છેવટે, *એક પ્રશ્ન પૂછો.* "શુ તમારા ધંધામાં આ તમને મદદરૂપ થશે ?"

ત્રણ ભાગ રજુ કરવા

તમારાં ઉત્પાદનને રજુ કરવાની બીજી ત્રણ ભાગની પધ્ધતિ આ માળખાંનો ઉપયોગ કરે છે.

"*આને કારણે, તમે કરી શકો, જેનો અર્થ છે* ." આ ત્રણ ભાગ છે ઉત્પાદનના ગુણ, ઉત્પાદનના ફાયદા અને પછી ગ્રાહકનો ફાયદો, જે એ ખરું કારણ છે જેને કારણે ગ્રાહક ખરીદશે.

ઉદાહરણ તરીકે, જો તમે સપાટ પડદાવાળું દીવાલ પર ટીંગાડાય તેવું ટીવી વેચો છો, તો તમે કહો છો, "આ સપાટ પડદાને કારણે (ઉત્પાદનનો ગુણ), તમે દેરક ખૂણે થી જોઈ શકો (ઉત્પાદનનો ફાયદો), જેનો અર્થ છે કે તમે તમારા લીવીંગ રૂમને તમારા પરિવાર તથા મિત્રો માટે થીયેટરમાં ફેરવી શકો (ગ્રાહક નો ફાયદો)."

તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાના દરેક ગુણ અને ફાયદાની સૂચિ બનાવો અને પછી બન્ને પ્રકારની રજુઆત લખી લો. તે શું છે તે દેખાડો, તે શું કરે છે તે કહો અને પછી અભિપ્રાય અથવા સંમતિ માગો. ઉત્પાદનના ગુણ, *ઉત્પાદન માટે* તે ગુણના ફાયદા અને પછી *ગ્રાહક* ને તે બન્નેના ફાયદાઓ સમજાવો. તમારી રજુઆત કેટલી વધારે આગળ ધપાવનાર બને છે જોઈને તમે ડઘાઈ જશો.

તમારું ઉત્પાદન શું કરે છે.

કોઈપણ ઉત્પાદન અથવા સેવાની રજુઆતનાં બે જુદાં જુદાં વલણો હોય છે, એકનો ઉપયોગ વ્યાવસાયિક વડે કરાય છે, જ્યારે બીજાનો બિનતાલીમીઓ વડે કરાય છે. ઉચ્ચ પગારદાર વ્યાવસાયિકો વડે ઉપયોગ કરાતું પહેલું વલણ છે, ઉત્પાદન શું કામ કરે છે, તેના પર ધ્યાન આપવાનું. ઓછા પગારવાળા બિનતાલીમી વડે ઉપયોગમાં લેવાતું બીજુ વલણ છે, ઉત્પાદન "શું છે" તેના પર ધ્યાન આપવાનું.

વાસ્તવિકતામાં, બધા ગ્રાહકોને ઉત્પાદન શું કરે છે, તેમને માટે તેમાં શું છે તેની પડી હોય છે. ધંધાદારીઓને વેચવામાં, દરેક વ્યક્તિ બધું ખરીદે છે તેની પાછળનુ પ્રાથમિક કરાણ છે, સમય અથવા પૈસા બનાવવા અથવા બચાવવા. તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા શું "કરે છે" તેના આ જવાબો છે. જ્યારે તમે ધંધાદારી વ્યક્તિ સાથે વાત કરો, તો તેમને માત્ર અંતિમ પરિણામની જ પડી હોય છે, સીધા માપી શકાય તેવાં પરિણામો, જે તેઓ તમને તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે તમને જે પૈસા આપે છે તેમાંથી તેઓ મેળવશે.

તમારે જવાબ આપવા જોઈએ તેવા ચાર પ્રશ્નો

ધંધાદારી લોકો પોતાને ચાર પ્રશ્નો પૂછે છે. જો તમે વેચાણ કરી શકવાના હો તો તમારે આ પ્રશ્નોના જવાબ સ્પષ્ટપણે અને સીધા આપવા જોઈએ. પ્રશ્ન છે.

૧. હું કેટલું *ચુકવીશ* ?

૨. હું કેટલું *પાછું મેળવીશ* ?

૩. કેટલી *જલ્દી* હું આ પરિણામો *મેળવીશ* ?

૪. તમને વચન આપેલ પરિણામો હું મેળવીશ તેવી હું કેટલી *ખાતરી* રાખી શકું ?

તમારી સમગ્ર વેચાણ રજુઆત આ પ્રશ્નોના જવાબો ગ્રાહકને સંતોષ થાય તે રીતે આપવા ફરતે કરવી જોઈએ.

તમારાં ઉત્પાદન અથવા સેવાનો ઉપયોગ કરવા માટે તથા ખરીદવા માટે તમારે ઘણી વાર એક *કિસ્સો ઘડવો* પડશે. ન્યાયાલયમાં એક કેસ રજુ કરતા વકીલની જેમ જ, તમારે પુરાવાના એક પછી એક ટુકડા દરેક ગુણ અને ફાયદા સાથે ક્રમબધ્ધ રીતે, રજુ કરવા પડશે, જે નવા ગુણ અને ફાયદા તરફ લઈ જતા હોય અને કેસને બળવત્તર કરતા હોય.

લાગણી કે તર્ક ?

કેટલીક વાર હું મારા શ્રોતાગણને પૂછું છું, એક વ્યકિતના નિર્ણયના કેટલા ટકા લાગણી પર આધારિત હોય છે અને કેટલા ટકા તર્ક પર આધારતિ હોય છે ?

લગભગ દરેક જણ કહેશે કે લોકો ૯૦ ટકા લાણીશીલ હોય છે અને માત્ર ૧૦ જ ટકા તાર્કિક હોય છે. પરંતુ સાચો જવાબ એ છે કે લોકો *૧૦૦ ટકા લાગણીશીલ* હોય છે. વિચારો સમય અને પ્રયાસ માગે છે, પરંતુ લાગણીઓ તત્કાલ હોય છે. મેં અગાઉ ચર્ચા કરી છે તે મુજબ, આ જ કારણ છે કે વેચાણમાં ગ્રાહકો *લાગણીથી નક્કી કરે છે અને પછી તર્ક વડે તેને યોગ્ય ઠેરવે છે.*

જો એક ગ્રાહક તમારા વિશે અને તમારી કંપની વિશે *સારું અનુભવે* છે, જો તે તમને પસંદ કરે છે અને તમને માન આપે છે, જો તમારા સંબંધો સારા છે, તો આ ‘‘ગમવા’’ની શકિત બહુ બધી વાર વેચાણ તરફ દોરી જાય છે.

તર્ક વેચાણ કરે છે

એટલું જ નહી, ભલે તમારો ગ્રાહક તમારાં ઉત્પાદનને લાગણીશીલતાથી ગમે તેટલું ઇચ્છતો હોય, છતાં તેને તાર્કિક રીતે ગળે ઉતારવું પડે કે તે જે ભાવનાત્મક ફાયદાઓ ઇચ્છે તે તે મેળવશે. કહેવત છે તેમ ‘‘તર્ક વેચાણ કરે છે.’’

જ્યારે તમે તમારી રજુઆત ઉપરના સ્તરેથી એક મુદ્દા પરથી બીજા મુદ્દાપર જઈને, ચોક્કસ લાભો, ઓફર કરીને ઘડો છો અને પછી ગ્રાહક કેવીરીતે આ લાભો મેળવે છે તે તાર્કિક રીતે સમજાવો છો, ત્યારે તમારી વેચાણ માટેની રજુઆત મજબૂત

પાયા પર ઘડાઈ છે. એક વાર ગ્રાહક ખરીદવાનું નક્કી કરી લે છે, ત્યાર પછી તે ગ્રાહક પશ્ચાતાપ અથવા સંશય રાખવાને બદલે વેંચાયેલો રહે છે.

હું મારી વેચાણ તાલીમ કેવી રીતે વેચતો તેનું એક ઉદાહરણ છે, લાગણીથી શરૂ કરીને, વેચાણ પરિણામો વધારવાની ઇચ્છા, અને પછી તે શામાટે સિદ્ધ કરાય તેવું છે તેના તાર્કિક કારણો સાથે તેને લાગુ કરી ને.

મારો પ્રથમ પ્રશ્ન હશે, ''આવતા છથી બાર મહિનામાં તમારું વેચાણ ૨૦ થી ૩૦ ટકા વધારવાની એક રીત જોવામાં તમને રસ પડશે ?''

જો ગ્રાહક વેચાણ માટે જવાબદાર અને લાયક છે તો, તે કહેશે, ''ચોક્કસ, તે શું છે?''

હું કહીશ, ''આ એક સાબિત થયેલ પદ્ધતિ છે જેણે સેંકડો કંપનીઓ માટે તેનું વેચાણ વધારવાનું કામ કર્યુ છે અને તે બિનશરતી ખાતરી બંધ છે. જો તે કામ ન કરે તો તમને તેની કોઈ કિંમત નથી પડતી.''

તે તરતજ ગ્રાહકને રીલેક્ષ કરશે અને તેને ખુલ્લો કરશે અને મને ઘણા રસ પૂર્વક સાંભળવા દેશે.

તાર્કિક પ્રશ્નો પૂછો

''તમારા ઉચ્ચ પગારદાર વેચાણકર્મીઓ કોણ છે ? તેઓ એ છે, જેઓ પ્રેરણાના ઉચ્ચતર સ્તરવાળા છે, કે પછી પ્રેરણાના નીચા સ્તરવાળા છે ?''

ગ્રાહક હંમેશાં કહેશે, ''મારા ટોચના લોકો ખૂબજ પ્રેરિત છે.''

હું કહીશે, ''સરસ, બધા એવું જ કહે છે. તમને પ્રેરણાની જે શ્રેષ્ઠ વ્યાખ્યા લાગે છે તમે તેમને કહો તે છે : પ્રેરણા નિપુણતાની વધેલી લાગણીમાંથી આવે છે.''

''બીજા શબ્દોમાં, લોકોને જ્યારે એવું લાગે છે કે પરિણામ મેળવવા માટે તેઓ સૌથી સક્ષમ છે, ત્યારે તેઓ સૌથી પ્રેરિત હોય છે. શું એ સાચું નથી ?'' ગ્રાહક લગભગ હંમેશાં સંમત થાય છે.

''અમે જોયું છે કે તમે તમારા લોકોને સાબિત થયેલ વેચાણ કુનેહોથી અને ટેકનિક્સથી જેટલા વધારે તાલીમ બદ્ધ કરો, તેટલા તે લોકો વધુ વેચાણ કરવા માટે તથા પોતાને માટે વધુ પૈસા કમાવા માટે તેનો ઉપયોગ કરવા માટે વધુ પ્રેરિત થસે. આ વાત તમને સમજાય છે ?''

ફરી, ગ્રાહક લગભગ હંમેશાં સંમત થાય છે. ''અમે જોયું છે કે, જ્યારે અમે લોકોને તે પ્રગતિશીલ વેચાણ કુનેહો વડે તાલીમ આપીએ છીએ ત્યારે તેમનુ વેચાણ તરત જ ઉપર જાય છે. વધુ મહત્વનું એ છે કે, એક વાર તેમની પાસે આ નવી આવડતો

છે, પછી તેઓ હજી વધુ સારાં પરિણામો મેળવવા માટે ફરી ફરીને ઉપયોગ કરી શકે છે અને આ આવડતોનો તેઓ જેટલો વધુ ઉપયોગ કરે તેટલા તેઓ તેમાં વધુ સારા થતાં જાય. શું આ સમજાય તેવું છે ?"

માપી શકાય તેવા લાભો આપો

"જો તમારું વેચાણ પહેલા મહિને ૧૦ ટકા વધે. તો તે આખા વર્ષ દરમિયાન કદાચ વધતું જ રહેશે. બરાબર?"

ફરી, ગ્રાહક સંમત થશે.

"જો તમારું વેચાણ પહેલા મહિનાથી, આખા વર્ષ દરમિયાન, સ્થિરતાપૂર્વક વધતું રહે, તો તે સહેલાઈથી સરેરાશ ૨૦ થી ૩૦ ટકા વધશે. જો તમે આવતા બાર મહિનામાં તમારું વેચાણ ૨૦ થી ૩૦ ટકા વધારો તો તે તમારી તળીયાની રેખાથી ડોલર્સની રીતે કેટલી વધશે ? "

ગ્રાહક ઝડપથી ગણશે કે વેચાણ તાલીમ પર કરેલ રોકાણનું તેનું વળતર સહેલાઈથી ૧૦૦૦ ટકા કે તેનાથી પણ વધારે થશે. વેચાણ તાલીમ માટે તેણે ખર્ચેલા દરેક ડોલર માટે તે ઓછામાં ઓછા દસ અથવા વધુ ડોલર્સ પાછા મેળવશે. એક વાર ગ્રાહક આ ગણતરી કરી લે, પછી તેને વેચાણ પુરુ કરવાનું ઘણું સહેલું છે.

જ્યારે પણ શક્ય હોય ત્યારે સંતોષની ખાતરી આપો

મારી છેલ્લી દલીલ હશે, "આ અભ્યાસક્રમ લે છે તે કોઈપણ ન એવું ન લાગે કે તે અથવા તેણી આ રીતોનો અમલ કરીને ૧૦ થી ૨૦ ટકા વેચાણ વધારી શકશે, તો તે વ્યક્તિ માટે કોઈ ચાર્જ કરવામાં નહિ આવે, જો તમને પોતાને એવું ન લાગે કે તમારા લોકો આ વિચારો નો ઉપયોગ કરીને તમારું વેચાણ ૧૦ થી ૨૦ ટકા વધારી શકશે તો આખા કાર્યક્રમ માટે કોઈ ચાર્જ લેવામાં નહી આવે. કેવું લાગે છે ?"

આ રજુઆતનો ઉપયોગ કરીને, સામાન્યથી ચોક્કસ તરફ જતાં, લાભ પર ધ્યાન આપીને પરંતુ ગ્રાહક માટે તાર્કિક, નાણાંકીય લાભ પર ભાર મૂકીને હું *કરોડો રૂપિયાનો* મુલ્યની વેચાણ તાલીમ વેચી શક્યો અને કારણ કે વેચાણની પદ્ધતિ અને ટેકનિક એટલી શક્તિશાળી હતી કે પૈસા પાછા આપવા અથવા રીબેટની ક્યારેય કોઈ વિનંતી આવી જ નહિ. તમે તમારી વેચાણ રજુઆત તૈયાર કરી શકો જેથી તે આજ પ્રકારના પરિણામો મેળવી શકે.

કિંમત છેલ્લે આવે છે.

એ રસપ્રદ છે કે, જ્યારે મેં વેચાણ પુરુ કરી દીધું અને વેચાણ તાલીમ કાર્યક્રમ ચલાવવા માટેનો કરાર કરી લીધો ત્યારે ગ્રાહક ઓચિંતા જાગૃત થયા અને પૂછ્યુ,

"એક મિનીટ, આની કિંમત કેટલી થશે ?"

જ્યારે તમે તમારી વેચાણ રજુઆત અસરકારક રીતે તૈયાર કરી છે અને આપી છે ત્યારે કિંમતનો પ્રશ્ન અંતમાં આવે છે, ખરીદવાનો નિર્ણય લેવાઈ ગયા પછી. હકીકતમાં, જો ગ્રાહક તે શું મેળવશે અને તમારુ ઉત્પાદન અથવા સેવા તેમને માટે શું કરશે તે તેને દેખાડવાનું પુરું કરે તે પહેલા તેની કિંમત કેટલી થશે તેમ તમને પૂછે તો કિંમત આપવાની ના પાડો, એ પ્રશ્નને બાજુ પર મૂકો, કહો, "એ સારો પ્રશ્ન છે, એક ક્ષણમાં હું તેના પર આવું છું."

વેચાણની દુનિયામાંથી એક ડાહી કહેવત, "અસ્થાને કિંમત વેચાણ મારી નાખે છે." જો તમે ગ્રાહકને તે કિંમત શેને માટે છે તે જાણે તે પહેલાં, વધારે પડતી વહેલી કિંમત કહી દો છો તો, તે તેને જે ફાયદા મળવાના છે તેના વિશે વિચારવાને બદલે, તમે જે કિંમત વસૂલવાનાં છો તેના વિશે વિચારવામાં વ્યસ્ત થઈ જશે. હંમેશાં રજુઆતના અંત સુધી કિંમતની ચર્ચા કરવાનું મોકુફ રાખો, જ્યારે ગ્રાહક તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા ઓફર કરે છે તે ફાયદાઓને માણવાની સ્પષ્ટપણે ઇચ્છા રાખે છે ત્યારે.

સતત પણે શીખવું અને શીખવવું.

એક સારી રજુઆતમાં, શીખવા અને શીખવવાની પ્રક્રિયા દરમિયાન, ગ્રાહકને શેની જરૂર છે તે તમે શીખો છો અને તમે જે વેચો છો તે ઉત્પાદન અથવા સેવામાંથી તે તેને કેવી રીતે મેળવશે તે તમે તેને શીખવો છો.

તમે તમારી વેચાણ રજુઆતમાં, પ્રશ્નો પૂછતા અને અભિપ્રાયોને આમંત્રણ આપતા, જેમ આગળ વધો છો, તેમ ગ્રાહકને ખરેખર શું ઇચ્છે છે તે તમે વધુને વધુ જાણતા જાવ છો, જ્યારે તમારી રજુઆત સુઆયોજિત છે ત્યારે તેમાં નકારી ન શકાય તેવા તર્ક અને પ્રવાહ હોય છે. જ્યારે તમે પ્રેઝન્ટેશનના અંત સુધી પહોંચો ત્યારે ગ્રાહક તમે જે વેચો છો તે ખરીદવા તૈયાર હોવા જોઈએ. આથી જ રજુઆત વખતે જ વેચાણ ખરેખર પુરું થાય છે.

જ્યારે તમે એક સારી રજુઆત કરી છે અને ગ્રાહક માની ગયા છે કે તમારું ઉત્પાદન તેમને એ લાભ આપવાનું છે જેનું વજન તેની કિંમત કરતા ઘણું વધારે છે, ત્યારે રજુઆતના અંતે વિગતો જ આપવાની રહે છે.

સંપૂર્ણ સ્પષ્ટ થવા માટે સમય કાઢો

તમે તમારી વેચાણ રજુઆત શરૂ કરો તે પહેલાં તમે આ ચોક્કસ ગ્રાહકની વિશિષ્ટ જરૂરિયાત વિશે અને તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા એ જરૂરિયાતો ને કેવી રીતે સંતોષી શકે તે વિશે સંપૂર્ણ પણે સ્પષ્ટ હોવા જોઈએ. આ લાયકાતમાં સમયમાં, આ

જરૂરિયાતોને પ્રકાશમાં લાવવાની શ્રેષ્ઠ રીત છે પૂર્વ આયોજિત, ખુલ્લા અંતવાળા પ્રશ્નો પૂછવા જે ચોક્કસ માહિતી પ્રકાશમાં લાવે.

સાંભળવું એ વિશ્વાસ ઊભો કરવાની, ગ્રાહકની ખરી જરૂરિયાતોને જાણવાની ચાવી છે. તે ઊંચી ગુણવત્તાવાળા સંબંધો સ્થાપિત કરવાની પણ ચાવી છે. હકીકતમાં સાંભળવુ એ વેચાણની સફળતાની ચાવી છે.

દરેક વ્યક્તિની સૌથી મોટી જરૂરિયાતો પૈકીની એક છે અન્ય લોકો વડે મહત્વ અપાવું, કદર થવી અને માન જળવાવું. શ્રવણની સામી વ્યક્તિની લાગણીઓ તથા વ્યક્તિત્વ પર પ્રભાવ પાડનારી પ્રચંડ અસર ને કારણે તેને ''સફેદ જાદુ'' કહેવાય છે.

મહાન શ્રોતા બનો

અસરકારક શ્રવણની પાંચ ચાવી છે. તમે સાંભળવા પરના દરેક અભ્યાસક્રમો લઈ શકો, દરેક સામયિકના લેખ વાંચી શકો, અને દરેક વિડીયો જોઈ શકો, અને છતાં તેઓ આ પાંચ ચાવીઓ કરતાં ઓછા છે.

૧. ધ્યાનપૂર્વક સાંભળો

પહેલાં, હસ્તક્ષેપ કર્યા વગર ધ્યાનપૂર્વક સાંભળો વચ્ચે કુદી પડવાનો કે તમારા પોતાના વિચારો આપવાનો કોઈ પ્રયત્ન કર્યા વગર સાંભળો.

ગ્રાહકની બરાબર સામે બેસો. આગળ ઝૂકો. ડોક હલાવો, સ્મિત આપો અને સંમત થાવ. એક નિષ્ક્રીય શ્રોતા બનવાને બદલે એક સક્રિય શ્રોતા બનો. ગ્રાહક જ્યારે બોલે ત્યારે તેનાં મોઢાં અને આંખો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો.

આ એક સારી કસરત છે. કલ્પના કરો કે તમારી આંખો *સૂર્યના ગોળા* છે અને તમે તમારા ગ્રાહકના ચહેરાને ટેન કરવા માગો છો. તમે સાંભળો છો ત્યારે દરેક શબ્દ પર લટકીને તમારી આંખો ગ્રાહકના ચહેરા પર ઉપર- નીચે ફરતી રાખો. જાણે તેણી તમને જીતનારી લોટરીનો નંબર આપવાની હોય અને તે પણ તેણી માત્ર તમને જ અને એક જ વાર આપવાની હોય.

કલ્પના કરો કે તમારી આંખો સૂર્યના ગોળા છે અને તમે તમારા ગ્રાહકના ચહેરાને ટેન કરવા માગો છે.

જાણે તમારી પાસે દુનિયાનો બધો જ સમય છે તેવી રીતે સાંભળો. જો તેણી આઠ વર્ષ સુધી વાત કરવા ઇચ્છે તોપણ તમે અહી જ હશો, અને તમને તેણીનો દરેક દરેક શબ્દ સાંભળવાનું ગમશે, તે રીતે સાંભળો.

શ્રવણ લોકોને અસર કરે છે. જ્યારે એક ગ્રાહકને સંપૂર્ણપણે સાંભળવામાં આવે, ત્યારે તે ચોક્કસ માનસિક ફેરફારો અનુભવે છે. તેના ધબકારા વધી જાય છે. તેનો રક્તચાપ વધી જાય છે. તેની ગેલ્વેનિક ત્વચાનો પ્રતિસાદ વધી જાય છે. સૌથી મહત્વનું એ છે કે, જ્યારે એક વ્યક્તિને ધ્યાનપૂર્વક સાંભળવામાં આવે છે ત્યારે તેનું સ્વમાન ઉપર ચડે છે. તે વધુ મૂલ્યવાન હોવાનું અનુભવે છે. તે પોતાને વધુ પસંદ કરે છે, અને પરિણામે, જે તેને આટલો ધ્યાન પૂર્વક સાંભળે છે તે વ્યક્તિ તેને ગમે છે.

વેપારમાં સાંભળવું એ બધી ટેકનિકસમાં સૌથી શક્તિશાળી છે. બધા જ ઊંચા પગારદાર વેચાણ વ્યાવસાયિકોને ''ઘણા સારા શ્રોતાઓ'' તરીકે વર્ણવાય છે. તેઓ ''પહેલાં સમજવા અને પછી સમજાવા ઇચ્છે'' છે. તેઓ વેચવાનો કોઈપણ પ્રયાસ કરે તે પહેલાં, પોતાનું બધું જ ધ્યાન ગ્રાહકના વિચારો, લાગણીઓ તથા જરૂરિયાતોને સમજવા પર કેન્દ્રિત કરે છે.

૨. જવાબ આપતાં પહેલાં વિરામ લો.

બીજું,જવાબ આપતાં પહેલાં અથવા ચાલુ રાખતા પહેલાં ક્ષણિક વિરામ લો. જ્યારે ગ્રાહક બોલવાનું પુરું કરે ત્યારે તમે જવાબ આપો તે પહેલાં *ત્રણ થી પાંચ ક્ષણ* નો વિરામ લો. ભલે ગ્રાહક તમને પ્રશ્ન પૂછે, જેનો જવાબ તમે જાણતા હો તોપણ, તમારે હજી પણ થોડી ક્ષણો વિરામ લેવા તમારી જાતને શિસ્તબધ્ધ કરવી જોઈએ.

વિરામ લેવાના ત્રણ લાભ છે. પહેલું, જ્યારે તમે વિરામ લો ત્યારે ગ્રાહકને એવો સંદેશ પહોંચાડો છો કે તેણે હમણાં જ જે કહ્યું તેને તમે *કાળજીપૂર્વક ધ્યાન* પર લ્યો છો. આ વસ્તુ તેને કહે છે કે તમને તેનું તથા તેના શબ્દોનું મૂલ્ય છે.તેણે જે કહ્યું તેનો વધારે પડતો ઝડપથી જવાબ આપવા માટે તમારે માટે ઘણું જ મહત્વનું છે. પરિણામે, તમે તેનું આત્મ સન્માન અને સ્વમાન વધારો છો. તમે તેમને પોતાના વિશે વધુ સારું અનુભવાવો છે, અને તમારા માટે પણ વધુ સારું અભુભવાવો છો.

વિરામ લેવાનો બીજો ફાયદો એ છે કે તે તમને મનના ઉંડા સ્તર પર ગ્રાહકને સાંભળવા દે છે. તે લગભગ એવું છે જાણે જેમ પાણી માટીમાં ચૂસાઈ જાય તેમ શબ્દો તમારા મનમાં ચૂસાઈ જાય છે. જ્યારે ગ્રાહકના શબ્દો પછી તમે મૌન રાખો છો ત્યારે તમે તરતજ જવાબ આપો તેના કરતાં તે ખરેખર શું કહેવા માગે છે તે બરાબર સમજો છો.

જવાબ આપતાં પહેલાં વિરામ લેવાનો ત્રીજો ફાયદો એ છે કે ગ્રાહક હજી તેના વિચારોની ફેરગોઠવણ કરે છે અને ફરી બોલવાની તૈયારી કરે છે, તો તેમાં *હસ્તક્ષેપ કરવાનું જોખમ* તમે ટાળો છો. *વાતચીતમાં મૌન આવવા દો* .

વેચાણકર્મીઓએ મૌન સાથે સુવિધાજનક બનવું જોઈએ . વેચાણની સફળતા માટે આ કટોકટી ભર્યુ છે.મોટાભાગના વેચાણકર્મીઓ થોડા અધીર, કેટલીકવાર હતાશ અને વેચાણ કરવા આતુર હોય છે.પરિણામે, જ્યારે વેચાણની વાતચીત દરમિયાન મૌન આવે છે ત્યારે તેમને લાગે છે કે તેમણે કાંઈક, કશું પણ બોલવું જોઈએ.

આ કહેવત યાદ રાખો. *"વેચાણ શબ્દો વડે થાય છે પરંતુ ખરીદી શાંતિમાં થાય છે."*

ગ્રાહકને વેચાણની વાતચીત પર પ્રક્રિયા કરવામાં સમય લાગે છે. જો તમે વચ્ચે મૌન ન જાળવો, જે તેને તેનાં મગજમાં શોષાવાની છૂટ આપે છે, તો તેઓ તમારા વેચાણના સંદેશાની પ્રક્રિયા નથી કરી શકતા. તમારા એકબીજા સાથે હોવાના સમયના અંતે તેમની પાસે આમ કહેવા સિવાય અન્ય પસંદગી નથી રહેતી કે, "તે મારા પર છોડી દો, મને વિચારવા દો." અને તેઓ જ્યારે આમ કહે ત્યારે તમારે માટે પૂરી શક્યતા છે કે તમે વેચાણ સંપૂર્ણપણે ગુમાવ્યું છે.

૩. સ્પષ્ટિકરણ માટે પ્રશ્નો પૂછો.

ત્રીજું, સ્પષ્ટિકરણ માટે પ્રશ્નો પૂછો. ક્યારેય ધારી ન લો કે ગ્રાહકે હમણાં જે કહ્યું તેના વડે તે ખરેખર શું કહેવા માગે છે તે તમે જાણો છો. તેને બદલે, વિરામ લો અને પછી આ પ્રશ્ન પૂછો,"તમે શું કહેવા માંગો છો?"

વેચાણની સફળતા માટે આ એક મહાન, સર્વહેતુ પ્રશ્ન છે. ગ્રાહક ભલે ગમે તે કહે, તેનો વાંધો ભલે ગમે તે હોય. તમે હમેશાં તમે શું કહેવા માંગો છો ? તેમ પૂછી શકો. "અમને તે પરવડે તેમ નથી," "તમે શું કહેવા માંગો છે ?" "અમે અમારા વર્તમાન સપ્લાયરથી ખુશ છીએ."તમે શું કહેવા માંગો છો ?

" તે અમારા બજેટ માં નથી." તમે શું કહેવા માંગો છો ?

તમે "તમે શું કહેવા માંગો છો?" એ પ્રશ્ન પૂછશો તે દરકે વખતે, ગ્રાહક તેણે હમણાં જે કહ્યું તેને *વિસ્તૃત કરશે* . તે તમને વધુ વિગતો આપશે અને દરેક વિષય વિસ્તાર શક્યતા વધારે છે. તે તમને એ બધું કહેશે જે તેને ખરીદવાનો નિર્ણય લેવામાં મદદ કરવા માટે તમારે જાણવું જરૂરી છે.

પ્રશ્નો નિયંત્રણ સમાન છે. વેચાણ અને આદાન– પ્રદાનમાં આ સૌથી મહત્વના સિધ્ધાંતનું મને પુનરાવર્તન કરવા દો: *પ્રશ્ન પૂછનાર વ્યકિતનો કાબુ રહે છે* . લોકો બાળપણની શરૂઆતથી જ પ્રશ્નોના જવાબો આપવા કેળવાયેલા હોય છે. જ્યારે તમે એક વ્યકિતને એક પ્રશ્ન પૂછો ત્યારે અથવા તેણી લગભગ આપોઆપ જ તમને એક જવાબ આપે છે.

જ્યારે તમે મિનીટના, લગભગ ૧૦૦ થી ૧૫૦ શબ્દો બોલો છો, તો ગ્રાહક મિનિટના ૬૦૦ શબ્દોના દરેક શબ્દો પર પ્રક્રિયા કરી શકે છે. આનો અર્થ એવો થાય છે કે જ્યારે તમે બોલતા હો છો ત્યારે ગ્રાહક પાસે તેના સમયનો ત્રણ ચતુર્થાંશ ભાગ કંઈક બીજી વસ્તુ વિશે વિચારવા માટે હોય છે કે ઘણી બધી વાર, ગ્રાહક તેના પોતાના વિચારમાં ઘસડાઈ જાય છે કારણ કે જ્યારે તમે રજુઆત કરતા હો છો ત્યારે તેમના પાસે વિચારવાનો ઘણો બધો સમય હોય છે.

પરંતુ જ્યારે તમે પ્રશ્ન પૂછો, ત્યારે, ગ્રાહકનું ૧૦૦ ટકા ધ્યાન તમને જવાબ આપવા પર કેન્દ્રિત હોય છે. આ લગભગ એવું છે જાણે તમે ગ્રાહકને કાંઠલેથી પકડીને તમારા તરફ ફેરવો છો. જ્યારે તમે એક પ્રશ્ન પૂછો છો, ત્યારે ગ્રાહક જ્યાં સુધી જવાબ અપાઈ ન જાય ત્યાં સુધી બીજી કોઈ વસ્તુ વિશે વિચારી નથી શકતો, જે તમને નિયંત્રણ આપે છે.

૪. તેને તમારા પોતાના શબ્દોમાં રૂપાંતર કરો.

ગ્રાહકે હમણાં જે કહ્યું તેને તમારા પોતાના શબ્દોમાં પાછું ગોઠવો. ગ્રાહકની ટીપ્પણીઓ અથવા પ્રશ્નોનું રૂપાંતર કરો. આને સાંભળવાની "એસીડ ટેસ્ટ" કહે છે. જ્યારે તમે ગ્રાહક જે કહે છે તેને પાછું ગોઠવો છો ત્યારે તમે ગ્રાહક પાસે સાબિત કરો છો કે તમે *ખરેખર* ધ્યાન આપતા હતા. તમે ગાડીના પાછલા ભાગમાં રાખેલા તેનું માથું ઉપર-નીચે કરતાં રમકડાંના કુતરા જેવા નથી.

માત્ર જ્યારે તમે ધ્યાનપૂર્વક સાંભળી લીધું છે, જવાબ આપતાં પહેલાં વિરામ લીધો છે, સ્પષ્ટીકરણ માટે પ્રશ્નો પૂછી લીધા છે અને તમારા શબ્દોમાં પાછું બધું ગોઠવી લીધું છે, ત્યાર પછી જ તમે બુદ્ધિપૂર્વક ટીપ્પણી કરવાની અથવા એક વેચાણ રજુઆત કરવાની સ્થિતિમાં છો.

શ્રવણ વિશ્વાસ ઘડે છે અને પ્રશ્નો વડે વાતચીત પર નિયંત્રણ કરવું તે સાંભળવાની તક મેળવવાની ઉત્તમ રીત છે.

૫. અપૂર્ણ પ્રશ્નોનો ઉપયોગ કરો.

આગળ આપણે અપૂર્ણ પ્રશ્નોના ઉપયોગને આવરી લીધો છે.આ એવા પ્રશ્નો છે જેના જવાબ હા કે નામાં આપી શકાતા નથી. જ્યારે પણ તમે એક સર્વનામ કે ક્રિયા વિશેષણ સાથે પૂછો છો, જેમ કે, કોણ, શા માટે, ક્યાં, ક્યારે, કેવી રીતે, શું અને કયું ત્યારે તમે ગ્રાહકને વાત કરવામાં અને તમને વધુ માહિતી આપવામાં પરોવો છો જે તમને વેચાણ કરવામાં મદદ કરી શકે છે.

કલોઝડ એન્ડેડ પ્રશ્નો

વાતચીતને એક અંત પર લાવવા માટે કલોઝડ એન્ડેડ પ્રશ્નો પૂછો. આ એવા પ્રશ્નો છે જેનો જવાબ માત્ર હા અથવા ના માં જ આપી શકાય. કલોઝડ એન્ડેડ પ્રશ્નોમાં હમેશાં "છો", "શું" જેવાં ક્રિયાપદ આવે છે. જેમ કે "તમે આજે નિર્ણય લેવા તૈયાર છો ? તમે જે શોધો છો તે શું આ છે ?, શું તમે હમણાં જ શરૂ કરવા માંગો છો ?

તમે અગાઉથી આયોજન કરેલ પ્રશ્નોની આસપાસ તમારી વેચાણ રજુઆત તૈયાર કરવાનું યાદ રાખો.તમે અગાઉ શીખ્યા છો તેમ, *કહેવુ તે વેચવું* નથી.

રજુઆતની પધ્ધતિઓ

તમારી રજુઆત હંમેશાં તાર્કિક ક્રમમાં સામાન્યથી ચોક્કસ તરફ જવી જોઇએ. જેને એસેન્ડીગ કલોઝ "કહે છે છે તેનો ઉપયોગ કરો. આના વડે તમે તમારા ઉત્પાદનના ગુણો તથા ફાયદાઓને મહત્વના ક્રમમાં, સૌથી વધુ થી ઓછા સુધી રજુ કરશો. સામાન્ય રીતે તમારા સૌથી શકિતશાળી લાભો ખરીદવાની ઇચ્છાને ઉશ્કેરશે. પરંતુ હંમેશાં આવું હોતું નથી. ગ્રાહકની પ્રતિક્રિયાઓ વિશે સચેત અને જાગૃત રહીને, તમારા ગુણો તથા ફાયદાઓના માધ્યમથી ચાલવા માટે તૈયાર રહો. કેટલીકવાર ત્રીજો કે ચોથો ફાયદો એ હશે જે ગ્રાહકને બીજા કાંઈના પણ કરતાં વધુ રસ જગાડે.

ગ્રાહકનો સમાવેશ કરો.

વાતચીતમાં ગ્રાહકનો સમાવેશ કરો અને તેને સમાવિષ્ટ રાખો. તેને આગળ વધવાનું કારણ આપો. એક ગ્રાહક, જે નથી પ્રતિક્રિયા આપતો કે નથી પ્રતિસાદ આપતો અને પથ્થરના ગચ્ચાંની જેમ બેઠો છે તે તમે તમારી રજુઆત પૂરી કરી લો ત્યારે ખરીદે તે શકયતા નથી.

શ્રેષ્ઠતમ વેચાણકર્મીઓ વેચાણની વાતચીતમાં સક્રિય હોય છે. તેઓ માત્ર વાતો જ નથી કરતા, તેઓ આગળ વધે છે, તેમના ચહેરાનો ઉપયોગ કરે છે અને તેમના હાથ વડે હાવભાવ આપે છે. તેઓ ગ્રાહકને માહિતી આપે છે અને તેની પાસેથી તે પાછી લે છે. તેઓ તેમને આંકડાઓ અને ટકા ગણવાનું કહે છે.

ગ્રાહકને કયાંક બીજે બેસવાનું કહો

તમારી રજુઆત કરતી વખતે તમારી ખુરશીને ગ્રાહકનાં ટેબલ નજીક ખેંચવાથી અને તેની બાજુમાં બેસવાથી ડરો નહી. તેનાથી પણ સારું એ છે કે, તમે તમારું ઉત્પાદન રજુ કરો ત્યારે ગ્રાહકને એક બીજાં ટેબલ પર અથવા બીજી ઓફિસમાં લઈ જાવ જ્યાં તમારી સામગ્રી મૂકવા માટે વધુ જગ્યા હોય. એક વેચાણ રજુઆતમાં ગ્રાહક જેટલી વધુ વાત કરે તથા ભાગ લે, હલન-ચલન કરે, તેટલી રજુઆતને અંતે તે ખરીદવા માટે તૈયાર થાય તેવી શકયતા વધુ.

એક વેચાણ રજુઆતમાં ગ્રાહક જેટલી વધુ વાત કરે તથા ભાગ લે, તેટલી રજુઆતને અંતે તે ખરીદવા માટે તૈયાર થાય તેવી શકયતા વધુ.

વેચવા માટે દૃશ્ય સહાયોનો ઉપયોગ કરો.

જયારે પણ શક્ય હોય ત્યારે જોઈ શકાય તેવી સહાયનો ઉપયોગ કરો. આંખથી મગજ તરફ જતી ચેતાઓની સંખ્યા કાનથી મગજ તરફ જતી ચેતાઓ કરતાં બાવીસગણી છે. જો તમે માત્ર વાતો જ કરો છો, તો ગ્રાહક માટે તમે જે કહો છો તે કાંઈપણ યાદ રાખવાનું તથા તેના પર ધ્યાન આપવાનું મુશ્કેલ થશે.

તમારા મુખ્ય મુદ્દાઓને ઘરે લઈ જવા તથા લાગુ કરવા માટે ચિત્રો, ગ્રાહક, ઉદાહરણો અને કાગળ પર નાણાંકીય સરખામણીઓનો પણ ઉપયોગ કરો.

એક પુખ્ય વયની વ્યક્તિનો ધ્યાન આપવાનો ગાળો લગભગ ત્રણ વાક્યોનો હોય છે. એક વાર તમે કોઈ પ્રશ્ન પૂછ્યા વગર, ચિત્ર દેખાડયા વગર અથવા એક ઉદાહરણ વગર સંગળ ત્રણ વાક્ય બોલો તો ગ્રાહક તેની પોતાની દુનિયામાં ખોવાઈ જાય છે. તે તમે જાવ પછી તે શું કરશે તે વિચારવામાં વ્યસ્ત હશે.

પરંતુ જેવા તમે એક પ્રશ્ન પૂછો, કે તમે ગ્રાહકને ઢંઢોળીને ઉઠાડો છો અને તેનું સમગ્ર ધ્યાન તમારી રજુઆત પર આપવા માટે તેને દબાણ કરો છો. જયારે તમે પ્રશ્નો સાથે સંકળાયેલાં ઉદાહરણોનો ઉપયોગ કરો ત્યારે તમે ગ્રાહકને તમારી આવી રજુઆત દરમિયાન સંડોવાયેલા રાખો છો.

કહેવું તે વેચવું નથી.

ફરી આ પૂરાણી કહેવત. કારણ કે રજુઆત કરવાની તમારી સૌથી અસરકારક રીત છે તમારી પાસે પહોંચાડવા માટે છે તે માહિતીના દરેક મહત્વના ટુકડાને લઈને તેની એક પ્રશ્ન તરીકે પુનઃશબ્દ ગોઠવણી કરવી. “આની વ્યકિતદિઠ કિંમત ૨૯૫ ડોલર્સ છે.” એમ કહેવાને બદલે, “આના જેવી કોઈક વસ્તુની વ્યકિતદીઠ કેટલી કિંમત પડે તે વિશે તમને કંઈ ખ્યાલ છે ?” એમ કહો. એક વાર તમે એક પ્રશ્ન તરીકે આ પૂછ્યું છે તો જયારે તમે જવાબ આપશો ત્યારે ગ્રાહકનું સંપૂર્ણ ધ્યાન તમારા પર હશે.

ટ્રાયલ કલોઝ

રજુઆતમાં એકદમ શરૂઆતમાં જ ટ્રાયલ કલોઝનો ઉપયોગ કરવાનું શરૂ કરો. વેચાણ પુરું કરવાની બધી જ પધ્ધતિઓમાં આ સૌથી શકિતશાળી પધ્ધતિઓ પૈકીની એક છે અને તેનો ઉપયોગ તમારાં સંપૂર્ણ વેચાણ કાર્ય દરમિયાન કરી શકાય છે.કેટલીક વખત આને *સાઈનપોસ્ટ કલોઝ* અથવા *ચેક કલોઝ* કહેવાય છે. તેનો ઉપયોગ તમે પોતે યોગ્ય માર્ગ પર છો કે નહિ તે જાણવા અથવા તમે જેના વિશે વાત કરો

છો તે તમારા ગ્રાહક માટે મહત્વનું છે કે નહિ તે ચકાસવા માટે કરો છો.આખી રજુઆત દરમિયાન સતતપણે ફીડબેક મેળવતા રહેવાની આ અદ્ભુત રીત છે.

આ ટ્રાયલ કલોઝનું સૌદર્ય એ છે કે રજુઆતને અટકાવ્યા વગર તેના જવાબ આપી શકાય છે.

તમે : " તમને આ રંગ ગમે છે?"

ગ્રાહક : "ના, હું તે ધિક્કારું છું, મેં જોયો હોય તેવો આ સૌથી ખરાબ રંગ છે."

તમે : "વાંધો નહિં, તમને ગમે તેવા અમારી પાસે પુષ્કળ બીજા રંગ છે."

ફીડબેક માંગો

તમે પૂછી શકો તેવા કેટલાક સૌથી લોકપ્રિય ટ્રાયલ કલોઝીગ પ્રશ્નો :

- અત્યાર સુધીનું આ તમને સમજાય છે ?
- આ એ છે જે તમારા મનમાં હતું ?
- અત્યાર સુધી મેં તમને જે દેખાડયુ તે તમને ગમે છે ?
- શું આ તમારી વર્તમાન પરિસ્થિતિમાં એક સુધારો બનશે ?
- અત્યાર સુધી આપણે સાચા છીએ ?
- આ ફોટોકોપીઅર આદર્શ ૧૦૦ કોપી પર મિનિટની સામે મિનિટ દીઠ ૧૫૦ કોપી કરશે. શુ તમારા ધંધામાં તે તમારે માટે મહત્વનું છે ?

"ના, મને એમ નથી લાગતું. અમારે કયારેય સમયના ટુંકા ગાળામાં મોટી સંખ્યામાં નકલો કાઢવાની જરૂર પડતી નથી."

"વાંધો નહિ, આ મશીનના કેટલાક બીજા ગુણો છે જે મને લાગે છે તમને ખરેખર ગમશે." અને પછી તમે રજુઆતમાં આગળ વધશો.

ફીડબેક આવશ્યક છે

જયારે એક ગ્રાહક એક ચોક્કસ ગુણ અથવા લાભને ના કહે છે ત્યારે તે તમને એક મૂલ્યાવાન ફીડબેક આપે છે. તે આખી ઓફરને ના નથી કહેતો. તે માત્ર એ ચોક્કસ ફીચરને જ ના કહે છે.

આ ક્ષેત્રમાં અનુભવી અને બિનઅનુભવી વેચાણકર્મી વચ્ચેનો તફાવત એ છે કે અનુભવી સેલ્સમેન એક ફીચર અથવા લાભ રજુ કરે છે અને પછી ફીડબેક માગે છે, ને એ ખાતરી કરે છે કે વેચાણ રજુઆતની દરેક સ્થિતિએ ગ્રાહક શું વિચારે છે તે તેઓ સમજે.

નર્વસનેસને કારણે, બિનઅનુભવી વેચાણકર્મી ફીડબેક મેળવવા માટે અટકયા સિવાય, અચકાયા વગર એક પછી એક દરેક ફીચર તથા લાભ રજુ કરે છે. રજુઆતના અંતે ગ્રાહક પર વધુ પડતો ભાર આવી જાય છે અને તેની પાસે, ''છોડો, મને વિચારવા દો.'' એમ કહેવા સિવાય કોઈ વિકલ્પ રહેતો નથી.

પાવર ઓફ સજેશન કલોઝ

તમે આખી રજુઆત દરમિયાન ગ્રાહકના મનમાં ખરીદવા માટે તૈયાર થવા માટેનાં બીજ રોપવા માટે પાવર-ઓફ સજેશન કલોઝનો ઉપયોગ કરી શકો છો. લોકો મોટે ભાગે વાતો અને શબ્દ ચિત્રો ના આધારે વિચારતા અને ખરીદવાના નિર્ણયો કરતા હોય છે. લોકો તાર્કિક રૂપમાં માહિતી અંદર લેતા હોય છે. પરંતુ તમારું મગજ માહિતીની ચોક્કસ માત્રા જ સંગ્રહ કરી શકે છે. જોકે તમારું મગજ લાખો વાર્તાઓ તથા ચિત્રો સંઘરી શકે છે.

શ્રેષ્ઠ વેચાણકર્તા એ છે જે તેમનાં ઉત્પાદન વિશે સતતપણે *ભાવનાત્મક શબ્દચિત્રો* દોર્યા કરે છે.શબ્દચિત્રો મોટેભાગે ખરીદવાની ઇચ્છા જેવી લાગણીઓને ઉત્તેજે છે. રજુઆતના ઘણા લાંબા સમય પછી, ગ્રાહક તમે આપેલ બધી હકીકતો ભૂલી જશે, પરંતુ તે ચિત્રો તથા વાર્તાઓ હજી પણ યાદ રાખશે.

શબ્દ ચિત્રો બનાવો .

ઉ.ત.કલ્પના કરો કે તમે એક કાર ખરીદો છે. તમે કહી શકો, ''આ કાર પર્વતોમાં જે રીતે પરિસ્થિતિ સંભાળે છે તે તમને ખરેખર ગમવાનું છે.''

તમે આમ કહો ત્યારે શું થાય છે ? ગ્રાહક કારને પર્વતોમાંથી ચલાવીને જતો હોય તેવું કલ્પે છે અને વિચારે છે. તે અથવા તેણી તરત જ આ કારની બન્ને બાજુ જંગલો અને તળાવો વાળા વળાંકો ફરતે કાર ચલાવવામાં પહોંચી જાય છે.

જો તમે ઘર વેંચો છો તો તમે કહી શકો, ''આટલી શાંત શેરીમાં રહેવાનું તમને ખરેખર ગમવાનું છે અહી બધુ ખૂબ સુંદર છે. સાંજે તો અહી એકપણ અવાજ નથી હોતો. એટલું આરામદાયક છે આ.''

જ્યારે તમે આ રીતે ઘરનું વર્ણન કરો, ત્યારે વ્યકિત તરત જ માનિસક અને ભાવનાત્મક રીતે લાભ લેવા પહોંચી જાય છે. જ્યારે પછીથી તેના મિત્રો આ જ ઘર શા માટે ખરીદ્યું તેમ પૂછે છે તો તે લગભગ અનિવાર્યપણે પડોશ કેટલો શાંત છે એ રીતે જ ઘરની વાત કરશે.

તમારા પ્રતિસાદને બમણા કરો

હું જ્યારે એક રેસીડેન્શીયલ રીઅલ એસ્ટેટ કંપની સાથે વેચાણ સલાહકાર તરીકે કામ કરતો હતો ત્યારે અમે ટેલીફોન પર પૂછવાનો એક જોરદાર પ્રશ્ન બનાવ્યો હતો, જેણે ઘર જોવા આવનાર લોકોની સંખ્યા બમણી કરી નાખી.

રેસીડેન્શીયલ રીયલ એસ્ટેટના ધંધામા કંપનીઓ ખરીદનારાઓને વધુ માહિતી માટે ફોન કરવાનું આમંત્રણ આપતી વેચાણ માટેનાં ઘરની જાહેર ખબરો વર્તમાનપત્રોમાં આપે છે. મોટાભાગના કિસ્સાઓમાં સંભવિત ગ્રાહકો ફોન કરશે, એ ઘર માટે ઉપલબ્ધ શ્રેષ્ઠ કિંમત તથા શરતો વિશે પૂછશે અને પછી ફોન મૂકી દેશે. મોટે ભાગે, રીઅલ એસ્ટેટ કંપનીને આ લોકોને મળવા કે વાત કરવાની તક નહી મળે.

પ્રશ્નો વડે પ્રશ્નોના જવાબ આપો

ઘર વિશે હકીકતો કે વિગતો આપવાને બદલે, અમે તેને એક સાદા પ્રશ્ન વડે પૂછપરછનો જવાબ આપવાનું શીખવ્યુ. “ફોન કરવા બદલ ધન્યવાદ. હું તમને એક પ્રશ્ન પૂછી શકું, શું તમે એક શાંત પડોશમાં આદર્શ ઘર શોધો છો ?”

આ પ્રશ્ન બહુ કાળજીપૂર્વક બનાવાયો હતો. જ્યારે ફોનનો જવાબ આપનાર વ્યક્તિ આ પ્રશ્ન પૂછતી તો તે તરત જ સંભવિત ખરીદનારનાં મગજમાં બે માનસિક ચિત્રો ઉત્તેજતી. પહેલું માનસિક ચિત્ર “આદર્શ ઘર” વિશેની તેની/ તેણીની અંગત વ્યાખ્યાનું હતું. આ ચિત્ર દરેક વ્યક્તિ માટે અલગ છે. પરંતુ આ ત્રણ શબ્દો ફોન કરનાર માટે તે જેને અંગત રીતે આદર્શ ઘર ગણે છે તેનું કલ્પના ચિત્ર ઊભું કરે છે.

આ પ્રશ્ન જે બીજું ચિત્ર ઉત્તેજે છે તે છે શાંત પડોશનું દૃશ્ય. આ બે ચિત્રો ભેગાં થઈને અનિવાર્યપણે આ જવાબ ઉત્તેજે છે, “અલબત્ત એ વર્ણનમાં બંધ બેસે તેવું કંઈ તમારી પાસે છે ?”

રીયલ એસ્ટેટ એજન્ટ કહેશે, “હકીકત એ છે કે, અમારી પાસે એવાં બે ઘર છે જે હમણાં જ ઉમેરાયાં છે, જે કદાચ તમને જોવાં ગમે. હજી તે વર્તમાનપત્રમાં પણ મૂક્યાં નથી. તમને તે જોવા આવવાનો ક્યારે સમય છે ?”

પાવર-ઓફ-સજેશન કલોઝ નો ઉપયોગ કરીને આ સાદા વલણે આ રીયલ એસ્ટેટ ઓફિસમાં આવનારા ગ્રાહકોનો પ્રવાહ બમણો કરી નાખ્યો. એક વાર ગ્રાહક અંદર આવ્યા અને પછી એક રીયલ એસ્ટેટ એજન્ટ સાથે ઘરની મુલાકાત લેવા નીકળ્યા, પછી તેઓ લાક્ષણિક રીતે તેઓ શોધતા હતા તેવા પ્રકારનું ઘર ન મળ્યુ ત્યાં સુધી તે એજન્ટ સાથે જ રહ્યા.

સેલ કલોઝની પછીની વાત કરવી.

પાવર-ઓફ સજેશન કલોઝનાં સંયોજનમાં તમે *સેલકલોઝની પછીની વાત કરવી* નો ઉપયોગ કરી શકો.આ પધ્ધતિ ઘણી સાદી છે. તમે જાણે ગ્રાહકે ઉત્પાદન અથવા

સેવા ખરીદી જ લીધાં છે તેવી રીતે વાત કરો છો. તમે તેના ખરીદવાના નિર્ણય વિશે પૂછતા પણ નથી. તમે હવે જ્યારે તે આ ઉત્પાદન અથવા સેવા ધરાવે છે ત્યારે તેને કેટલી માણવાના છે તે વિશે જ વાત કરો છો.

ઉદાહરણ તરીકે, ગ્રાહક તમારી કંપનીની સેવાઓ ચાલુ રાખવાનું વિચારી રહ્યો છે. તમે કહો છો, ''તમે અમારી કંપની તરફથી જે પ્રકારની સેવા મેળવશો તે તમને ખૂબ ગમવાની છે. તમે જ્યારે ઓર્ડર મૂકો તો ત્રીસ મિનીટની અંદર તે કન્ફર્મ થઈ જાય છે અને ત્રણ દિવસમાં તો બહાર નીકળી જાય છે, જે આ ધંધામાં છે તે કોઈપણ કંપની કરતાં ઝડપી છે.''

આ તરત જ ગ્રાહકનાં મનમાં ઝડપ અને કાર્યક્ષમતાનું ચિત્ર ઊભું કરે છે. ગ્રાહક પોતાની જાતને એક સંતુષ્ટ ગ્રાહક હોય તેવી વ્યક્તિ તરીકે કલ્પે છે અને તમે હમણાં વર્ણવ્યા તે લાભો માણતાં પોતાને જુએ છે.

''તમને આ પડોશમાં રહેવાનું ખૂબ ગમશે. ભલે આ શાંત જગ્યા છે. પરંતુ તે શાળા, શોપીંગ અને કામ પર જવા માટે ફ્રીવેની નજીક છે. આ એક સારી પસંદ છે.''

''તમારી ઓફિસમાં આ ફોટો કોપીયર તમારા સ્ટાફ રૂમમાં એક મિનિટમાં સો કોપી કાઢતું બેસી રહેશે અને તે એટલું શાંત છે કે તે ચાલુ છે તે તમને ખબર પણ નહી પડે.''

દરેક કિસ્સામાં સંભવિત ગ્રાહકને જ્યારે સ્પષ્ટ, અસ્તિત્વમાં હોય તેવું, પોતે તમે જે ઉત્પાદન કે સેવા વેચો છો તેના ફાયદાઓ માણતા હોય તેવું ભાવનાત્મક ચિત્ર મળે છે ત્યારે તે ગ્રાહક બની જાય છે. તમારું કામ તમે જે વેચો છો તેમાંથી ગ્રાહક ફાયદાઓ મેળવતા હોય તેનાં શક્ય તેટલાં વિદ્‌યમાન ચિત્રો બતાવવાનું છે. તમે આવાં જેટલાં વધુ ચિત્રો બનાવી શકો તેટલી તમારી ઓફર વધુ નકારી ન શકાય તેવી બને છે.

તમારું કામ તમે જે વેચો છો તેમાંથી ગ્રાહક ફાયદાઓ મેળવતા હોય તેના શક્ય તેટલાં વિદ્‌યમાન ચિત્રો બનાવવાનું છે.

ટોચની વેચાણ વ્યૂહરચના

મારી એક સ્નાતક રીક્રીએશનલ વ્હીકલ ડીલરશીપ માટે ટોચની વેચાણકર્મી છે. તેણી દરેકના ૫,૦૦,૦૦૦ ડોલર્સ જેટલી કિંમતે આરવી વેચે છે. તેણી તેની પોતાની ડીલરશીપમાં અને આખા રાજ્યમાં તેના હરીફોથી ત્રણથી પાંચ ગણું વધુ વેચાણ કરે છે. તેણી પોતાના ક્ષેત્રમાં સુપરસ્ટાર છે અને આ લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવા માટે તેણી પાસે એક સાદી ટેકનિક છે.

જ્યારે એક દંપતિ એક રીક્રીએશનલ વ્હીકલ જોવા માટે આવે છે ત્યારે પહેલાં તો તેઓ ગંભીર ખરીદકર્તા છે કે નહી તે નક્કી કરવા માટે તેણી તેમની લાયકાત જુએ છે. પછી તેણી તેમને કયા કદનાં અને કઈ કિંમતમાં રસ છે તે નક્કી કરવા માટે થોડાં વાહનો દેખાડે છે. પછી તેણી તેમને જે વાહન સૌથી વધુ ગમે છે તેમ લાગતું હોય તેની ટેસ્ટ ડ્રાઈવ કરાવીને જમવા માટે બહાર લઈ જવાની વ્યવસ્થા કરે છે.

અગાઉથી નક્કી કર્યા મુજબ બે દિવસ પછી તેણી તે વાહન ડ્રાઈવ કરીને તેમને ઘેર આવે છે. પછી તેણી તેમને સુવિધાપૂર્વક અંદર બેસાડે છે અને જ્યાંથી દૂર પહાડો દેખાતા હોય અને એક તળાવનું દૃશ્ય દેખાતું હોય તેવા બગીચામાં લઈ જાય છે. તે વાહનને આસપાસ ફેરવે છે જેથી આ સુંદર દૃશ્ય તે દંપતિની સામે એવી રીતે આવે જાણે તેઓ રસોડાના ટેબલ પર બેઠાં હોય. પછી તેણી પીકનીક બાસ્કેટ કાઢે છે, સરસ ભોજન પાથરે છે અને તેઓ પર્વતોને જોતાં બેઠાં હોય ત્યારે તેમને તે પીરસે છે.

ભોજન પછી અને તેમના બધા પ્રશ્નોના જવાબો આપ્યા પછી તેણી કહે છે, "શું જીવવાની આ સુંદર રીત નથી ? તમે ઈચ્છો ત્યારે આ વાહન લઈને નીકળી પડવાનું તમને ગમશે. નહી ?"

દંપતિ તેણી સામે જુએ છે. એક બીજા સામે જુએ છે, પર્વતો અને તળાવ તરફ નજર કરે છે અને નિર્ણય લેવાઈ ગયો છે. તેણી તેના ઉદ્યોગમાં બીજા કોઈના પણ કરતાં વધુ રીક્રીએશનલ વાહનો વેચે છે, અને તે પણ સારાં કારણોસર.

ક્રિયા પ્રવૃત્તિઓ

૧. દરેક વેચાણ રજૂઆતનું અગાઉથી આયોજન કરો, તમારા સૌથી આકર્ષક લાભથી શરૂ કરીને તેને એવી રીતે તૈયાર કરો જેથી તે સામાન્યથી ચોક્કસ તરફ અને જ્ઞાતથી અજ્ઞાત તરફ જાય.

૨. બધો વખત ટ્રાયલ ક્લોઝીગ પ્રશ્નો પૂછો, દરેક ફીચર અને લાભ પછી ફીડબેક અને પ્રતિસાદ પૂછો.

૩. તમે જે ગ્રાહક સાથે વાત કરો છો તેની વ્યક્તિત્વ શૈલી નક્કી કરવા માટે સમય લો, તે/તેણી પૂછે તે પ્રશ્નોની નોંધ લો, આ સારી નિશાનીઓ છે.

૪. તમારા સંભવિત ગ્રાહકો અને ગ્રાહકો સાથે લવચિકતા રાખો, ઝડપ કરો અથવા ધીમા પડો, સામાન્ય રહો અથવા સ્પષ્ટ બનો, જેથી તમે વધુ વિવિધતાવાળા લોકોને વેચી શકો.

૫. ગ્રાહક જ્યારે તમારું ઉત્પાદન અથવા સેવા ધરાવશે તથા તેનો ઉપયોગ કરશે ત્યારે તે કેટલા ખુશ હશે તેનું ભાવનાત્મક માનસિક ચિત્ર બનાવો.

૬. તમે રજૂ કરો છો તે દરેક ફીચર તથા લાભ વિશે કહેવા, દર્શાવવા તથા પ્રશ્ન પૂછવા માટે તમારી રજૂઆતના દરેક ભાગને તૈયાર કરો, ગ્રાહકને સામેલ અને સક્રિય રાખો.

૭. એક ઉત્તમ શ્રોતા બનો, સારા પ્રશ્નો પૂછો, વિક્ષેપ પહોંચાડ્યા વગર સાંભળો, જવાબ આપતાં પહેલાં વિરામ લો અને તમે ગ્રાહકની પરિસ્થિતિ સંપૂર્ણપણે સમજો છો તે સાબિત કરવા તેને તમારા પોતાના શબ્દોમાં પાછા થોપો.

ભલે તમારું કામ ગમે તે હોય, તમારી પાસેથી અપેક્ષા હોય તેના કરતાં વધુ અને સારી સેવા આપવી તે સફળતાનો એક માત્ર ચોક્કસ માર્ગ છે.

- ઓજી માન્ડીનો

૮

વેચાણમાં સફળતાની ૧૦ ચાવીઓ

તમે જાણો છો તેમાં શક્ય તેટલા સાચા રહો. આ તમારો ઉચ્ચ આદર્શ છે. જો તમે તમારું શ્રેષ્ઠ કરો છો તો તમે વધુ ન કરી શકો.

— *એચ. ડબલ્યુ. ડ્રેસર*

વેચાણકર્મીઓના ટોચના ૨૦ ટકા લોકો ૮૦ ટકા પૈસા કમાય છે. ટોચના ૫ ટકા કે ૧૦ ટકા વેચાણકર્મીઓ તેનાથી પણ ઘણું વધારે કમાય છે. તમારું લક્ષ્ય તમારા વ્યવસાયના શ્રેષ્ઠ અને સૌથી ઉંચા પગારદારો પૈકીના એક બનવાનું છે. સદ્‌ભાગ્યે તમે વિચારતા હશો તેનાં કરતાં આ સહેલું છે.

સફળતા ભાખી શકાય તેવી છે

મારા જીવનના નિર્ણાયક બિંદુઓ પૈકીનું એક ત્યારે હતું, જ્યારે હું કારણ અને અસરના નિયમ વિશે શીખ્યો. આ નિયમ કહે છે કે, દરેક અસર માટે, જેમ કે ઉંચી આવક માટે, ચોક્કસ કારણ અથવા કારણો છે. જો તમે અન્ય સફળ લોકો જે કરે છે તે કરશો તો છેવટે તેઓ મેળવે છે તે પરિણામો મેળવશો.

બાકીનાં પાનાંઓમાં હું તમને મહાન સફળતા માટેનાં કેટલાંક કારણો આપવાનું પસંદ કરીશ. તેમાંનાં જેટલાં વધુ તમે આચરણમાં મુકશો તેટલાં તમે વધુ સારાં પરિણામો મેળવશો. એક વાર તમે આ રીતો શીખી લો પછી તમે વારંવાર તેનો મહાવરો કરી શકો. તમે તેનો જેટલો વધુ મહાવરો કરશો, તેટલો ઓછો પ્રયાસ તમારે મહત્તમ પરિણામ માટે કરવો પડશે. તમે તમારી વેચાણ કારકિર્દીમાં ઝડપી માર્ગ પર ચાલ્યા જશો.

૧. તમે જે કરવું ગમે છે તે કરો

બધા જ ખરા અર્થમાં સફળ લોકો, વેચાણકર્મીઓ સહિતના ઉંચો પગાર મેળવતા લોકો, તેઓ જે કરે છે તેને ચાહે છે. તમારે તમારાં કામને ચાહતાં શીખવું જોઈએ અને પછી તમારી જાતને તમારાં ક્ષેત્રમાં શ્રેષ્ઠ થવા માટે સમર્પિત કરી દેવી જોઈએ. આ બંને બાબતો મોજામાં નાખેલા હાથની જેમ સાથે જાય છે.

તમે જે કરો છો તેમાં સર્વોત્તમ થવા માટે જરૂરી હોય તેટલા બધા જ સમયનું રોકાણ કરો. કોઈપણ કિંમત ચૂકવો, ગમે તેટલા અંતરે જાવ અને ગમે તેટલું બલિદાન આપો. શ્રેષ્ઠતા માટે વચનબદ્ધ થાવ. ટોચના ૧૦ ટકામાં જોડાવ.

શ્રેષ્ઠતા એ એક નિર્ણય છે. એ દુ:ખદ છે કે, મોટા ભાગના લોકો મોટેભાગે તેમની સમગ્ર જીંદગી વેચાણ કરવામાં ગાળે છે અને તેમને ક્યારેય એવું નથી લાગતું કે તેમણે તેમની જાતને તે કરવામાં શ્રેષ્ઠ થવા માટે સમર્પિત કરવી જોઈએ.

સારા સમાચાર એ છે કે એક અસામાન્ય જીવન જીવવા માટે તમારે દુનિયામાં શ્રેષ્ઠ થવું પડે તેવું નથી. વેચાણમાં સફળતા એ વ્યક્તિ પાસે જાય છે જે વેચાણના કટોકટીભર્યા પ્રદેશમાં સહેજે વધુ સારા હોય છે. જો તમે સમય કાઢો અને પ્રયત્ન કરો, જો તમે જે કરો છો તેમાં ખરેખર તમારું આખું હૃદય રેડી દો અને વેચાણના વ્યવસાયને પ્રેમ કરતાં શીખો તો તમે વેચાણ વ્યાવસાયિકોના ઘણા પૈસા કમાનારની શ્રેણીમાં આવી જશો.

આત્મ - સન્માન અને સફળતા. આપણે અગાઉ આત્મ-સન્માન અને સફળતા વિશે કહ્યું. માનસશાસ્ત્રીઓએ શોધી કાઢ્યું છે કે, જ્યાં સુધી તમે એ ન જાણો કે તમે જે કરો છો તેમાં તમે સારા છો, ત્યાં સુધી તમે તમારા વિશે ખરેખર ખુશ હોવાનું અનુભવી ન શકો. તમે પસંદ કરેલાં ક્ષેત્રમાં જ્યાં સુધી તમે સર્વશ્રેષ્ઠ ન બનો ત્યાં સુધી તમે તમારી જાતને ક્યારેય પ્રમાણિકપણે પસંદ ન કરી શકો અને એક લાયક વ્યક્તિ તરીકે સ્વીકારી ન શકો.

ઘણા લોકો દુ:ખી છે તેનું કારણ એ છે કે જ્યારે તેઓ સવારમાં ઉઠીને પોતાની જાતને અરીસામાં જુએ ત્યારે જે વ્યક્તિ સામી તેમને જુએ છે તે કોઈપણ વસ્તુમાં એટલી બધી સારી નથી જે કાંઈ ખાસ તફાવત ઊભો કરી શકે. ખાસ કરીને પુરુષો એ જાણવામાંથી પોતાની સ્વ-લાયકાતની લાગણી મેળવે છે કે તેઓ તેમનાં ક્ષેત્રમાં નિપુણ છે. જો એક માણસ તે જે કરે છે તેમાં ખાસ કરીને સારા નથી અને અન્યો વડે તેની નિપુણતા તથા ક્ષમતા માટે ઓળખાતો નથી, તો તે દુ:ખી અને અપરિપૂર્ણ હોવાનું અનુભવે છે.

તમે શ્રેષ્ઠ થઈ શકો. દરેકે દરેક માણસમાં કોઈક વસ્તુમાં સારા થવાની ક્ષમતા હોય છે. દરેકમાં ઉત્કૃષ્ટ નિવડવાની ક્ષમતા હોય છે. આ લગભગ એવું છે કે કુદરતે દરેક વ્યક્તિમાં એક "શ્રેષ્ઠતાના જનીન" ઘડ્યા છે અને તેના અથવા તેણીના શ્રેષ્ઠતાના ક્ષેત્ર ક્યાં છે તે શોધવું અને પછી તે ક્ષેત્રમાં ખરેખર સારા થવા માટે તેનું અથવા તેણીનું સંપૂર્ણ હૃદય રેડી દેવું તે દરેક વ્યક્તિના પોતાના પર છે.

એક સમયે માઈકલ જોર્ડનને તેની બાસ્કેટ બોલના ખેલાડી તરીકેની કુનેહ માટે વખાણ કરવામાં આવ્યા હતા. ખબરપત્રીએ તેને કહ્યું, "તું આવી પ્રચંડ કસરતી ક્ષમતા સાથે જન્મ લેવા માટે નસીબદાર છે."

જોર્ડને જવાબ આપ્યો, "દરેક પાસે ક્ષમતા હોય છે, પરંતુ પ્રતિભા માટે કઠોર પરિશ્રમની જરૂર પડે છે."

ઘણા લોકો એમ વિચારવાની ભૂલ કરે છે કે જો તેમનામાં એક ક્ષેત્રમાં સરસાઈ મેળવવાની ક્ષમતા છે તો તે કુદરતી રીતે જ આવશે, પરંતુ હકીકત એ છે કે શ્રેષ્ઠતા એક જ દિશામાં કરેલા વર્ષોના કઠોર, સમર્પિત પ્રયાસોનું પરિણામ છે. કઠોર પરિશ્રમનો કોઈ પર્યાય નથી.

૨. અસ્પષ્ટ કે સંદિગ્ધ ન બનો

તમે જીવનમાં જે ઈચ્છો છો તે બરાબર શું છે તે નક્કી કરો. તેને એક લક્ષ્ય તરીકે ગોઠવો અને પછી તેને મેળવવા માટે તમારે કઈ કિંમત ચૂકવવી પડશે તે જુઓ.

સંશોધન મુજબ પુખ્તવયના માત્ર ૩ ટકા લોકો પાસે જ લખેલાં લક્ષ્ય હોય છે અને આ દરેક ક્ષેત્રના સૌથી સફળ અને સૌથી વધુ પગાર ચૂકવાતા લોકો હોય છે. તેઓ શક્તિશાળી અને પ્રભાવશાળી છે, સર્જન અને નવસર્જનકર્તા છે. તેઓ ટોચના સેલ્સપર્સન્સ અને ઉદ્યોગપતિઓ છે. લગભગ બધા જ તેમના માટે કામ કરે છે.

પુખ્તવયના લોકોના માત્ર ૩ ટકા પાસે જ લખેલાં લક્ષ્ય હોય છે અને આ દરેક ક્ષેત્રના સૌથી સફળ અને સૌથી વધુ પૈસા ચૂકવાતા લોકો છે

લક્ષ્યની ફોર્મ્યુલા

અહી લક્ષ્ય ગોઠવવા તથા પ્રાપ્ત કરવા માટેની સાદી સાત પગલાંની ફોર્મ્યુલા આપી છે. હું જ્યાં પણ જાઉં છું ત્યાં તે શીખવું છું અને મોટેભાગે તે મારા સેમિનારમાં ભાગ લેનારાઓ માટે જીવન બદલી નાખનાર બની છે.

પહેલું , તમે *બરાબર* શું ઈચ્છો છે તે નક્કી કરો. જો તમે તમારી આવક વધારવા માગો છો તો તમે જે ચોક્કસ રકમ કમાવા માગો છો તે વિશે સ્પષ્ટ રહો.

બીજું, લખી લો. જે લેખિતમાં નથી તે લક્ષ્ય માત્ર એક કલ્પના છે. તેમાં તેની પાછળ કોઈ શકિત કે ઉર્જા નથી. તે પાવડર વગરની કાર્ટરીજ કે હવામાં સીગરેટના ધૂમાડા જેવા છે.

ત્રીજું , તમારા લક્ષ્ય પર એક સીમારેખા નક્કી કરો. તમારા અર્ધ ચેતન મગજને સીમારેખા ગમે છે, તેની બધી શકિતને સક્રિય કરવા માટે એક ''દબાણકર્તા પદ્ધતિ''ની જરૂર છે.

જો લક્ષ્ય ઘણું વધારે મોટું છે તો *પેટા સીમારેખા* નક્કી કરો. જો તે એક દસ વર્ષનું લક્ષ્ય છે તો દરેક વર્ષ માટે અને પછી આવનાર વર્ષના દરેક મહિના માટે લક્ષ્ય નક્કી કરો. તમારાં લક્ષ્ય અને તમારી સીમા રેખા સામે તમારી પ્રગતિને સતતપણે માપતા રહો.

ચોથું, તમારું લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવા માટે તમે જે કાંઈ પણ કરી શકો તેવી શક્યતા હોય તેમ તમે વિચારી શકો તેવી બધી વસ્તુની સુચિ તૈયાર કરો. જ્યારે તમને નવી પ્રવૃત્તિઓનો વિચાર આવે ત્યારે તેમને તમારી સૂચિમાં ઉમેરો. તમારી સૂચિ સંપૂર્ણ ન થાય ત્યાં સુધી તેના પર કામ કરતા રહો.

તમે જેટલાં વધુ વ્યક્તિગત પગલાં તમારી સૂચિમાં લખશો, તમે તમારું લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવામાં તેટલા વધુ ઉત્તેજિત થશો અને તમે વધુ પ્રેરિત થશો. હેન્રી ફોર્ડે કહ્યું છે, ‘‘કોઈપણ લક્ષ્ય, ભલે તે ગમે તેટલું વિશાળ હોય, જો તમે તેને પૂરતાં નાનાં પગલાંઓમાં વહેંચી દો તો સિદ્ધ કરી શકાય છે.’’

પાંચમું , સૂચિને ક્રમ અને પ્રાધાન્ય મુજબ ગોઠવો. જ્યારે તમે ક્રમ મુજબ ગોઠવો ત્યારે તમે નક્કી કરો કે બીજું કંઈક કરતાં પહેલાં શું થવું જ જોઈએ. શું પહેલું આવે, શું બીજું આવે વગેરે વગેરે તમે નક્કી કરો.

જ્યારે તમે પ્રાધાન્ય મુજબ ગોઠવો ત્યારે તમે તમારી સૂચિમાં સૌથી મહત્વની વસ્તુ નક્કી કરો, પછી બીજી સૌથી મહત્વની વસ્તુ, પછી ત્રીજી, ચોથી, પાંચમી વગેરે.

એક વાર તમારી પાસે ક્રમ અને પ્રાધાન્ય મુજબ ગોઠવેલ પગલાંઓની સૂચિ છે તો તમારી પાસે એક આયોજન છે. લક્ષ્ય અને આયોજન સાથેની વ્યક્તિ માત્ર ઈચ્છા અને આશાવાળી વ્યક્તિ ફરતે ગોળગોળ દોડશે.

છઠ્ઠું , તમારું લક્ષ્ય કાંઈ પણ હોય, તેના પર પગલાં ભરો. લોકો સફળ થાય છે તેનું પ્રાથમિક કારણ છે કે તેઓ ક્રિયાલક્ષી હોય છે. લોકો નિષ્ફળ જાય છે તેનું પ્રાથમિક કારણ છે કે તેઓ પગલાં નથી લેતાં, જ્યાં સુધી તેમની ઊર્જા અને ઈચ્છા ખતમ થઈ જાય અને તેઓ પાછા જ્યાંથી શરૂ કર્યું હતું ત્યાં જ પહોંચી જાય ત્યાં સુધી નિષ્ફળ લોકો પાસે ટાળવાનાં કે મોકૂફ રાખવાનાં બહાનાં હોય છે.

સાતમું , દરરોજ એવું કંઈક કરો જે તે સમયે તમારું જે પણ સૌથી મહત્વનું લક્ષ્ય હોય તેના તરફ તમને લઈ જાય. દર વર્ષે ૩૬૫ દિવસ આ કરો. દરરોજ તમારા લક્ષ્ય પર કામ કરવાની શિસ્ત વિકસાવો જેથી તે તમારે માટે શ્વાસોચ્છ્વાસ જેટલું સામાન્ય અને સ્વાભાવિક બની જાય.

તાત્કાલિક ૧૦ લક્ષ્ય ગોઠવો

અહી તમારે માટે એક પ્રયોગ છે. એક કાગળ લો. તેની ટોચ પર લક્ષ્ય શબ્દ અને આજની તારીખ લખો. પછી એવા દસ લક્ષ્યો લખો જે તમને આવતા બાર મહિનામાં સિદ્ધ કરવાં ગમે. શક્ય તેટલી ઝડપથી લખો. આ કસરતમાં તમને માત્ર ત્રણથી પાંચ મિનિટ લાગવી જોઈએ.

એક વાર તમારી પાસે દસ લક્ષ્યની સૂચિ છે પછી તે સૂચિ જોઈ જાવ અને તમારી જાતને પૂછો, *આ સૂચિમાનું કયું લક્ષ્ય જો હું આવતા ચોવીસ કલાકમાં પૂરું કરું તો તેની મારા જીવન પર સૌથી મહાન સકારાત્મક અસર પડે ?*

એ પ્રશ્નનો જવાબ તમારો મુખ્ય નિશ્ચિત હેતુ બને છે. આ તમારા જીવનનો સંગઠન સિદ્ધાંત અથવા ધ્યાન બિંદુનો મુખ્ય મુદ્દો બને છે.

આ લક્ષ્યને ચોખ્ખા કાગળની ટોચ પર તબદીલ કરો અને તેને સ્પષ્ટપણે અને વિગતવાર લખી લો, તેને *માપી* શકાય *તેવું* બનાવો.

તમે તેને ક્યારે સિદ્ધ કરવાનો ઈરાદો રાખો છો તે સીમારેખા નક્કી કરો.

એવી દરેક વસ્તુની સૂચિ બનાવો, જે તમે વિચારી શકો જે એ લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવા માટે તમારે કરવી જ પડશે.

આ સૂચિને ક્રમ અને પ્રાધાન્ય મુજબ એક આયોજનમાં ગોઠવો.

આ લક્ષ્ય પર પગલાં લો અને જ્યાં સુધી તમે તેને પૂરું ન કરો ત્યાં સુધી *દરરોજ કંઈક કરો* .

તમારો મુખ્ય નિશ્ચિત હેતુ

સવારે ઉઠો ત્યારે આ લક્ષ્ય વિશે વિચારો. આખો દિવસ કામ કરો ત્યારે આ લક્ષ્ય વિશે વિચારો. તમારા જીવનના મહત્વના લોકો સાથે આ લક્ષ્ય ચર્ચો. રાત્રે, સુવા માટે જાવ તે પહેલાં આ લક્ષ્ય વિશે અને તમે તેને પૂરું કરશો ત્યારે તે કેવું લાગશે તે વિશે વિચારો. તમારું લક્ષ્ય જાણે તે એક વાસ્તવિકતા જ હોય તે રીતે સતતપણે તેની કલ્પના કર્યા કરો. અગાઉથી જ પ્રતિજ્ઞા કરો કે જ્યાં સુધી તમે લક્ષ્ય પૂરું નહી કરો ત્યાં સુધી ક્યારેય છોડી નહી દો. *નિષ્ફળતા એક વિકલ્પ નથી !*

તમારું જીવન બદલી નાખો

આ પ્રયોગ તમારી જીંદગી બદલી નાખશે. જો એક વર્ષની અંદર અને કદાચ તેનાથી પણ વહેલી, ઉપર સૂચિ કરેલ બધાં જ પગલાંઓને અનુસરવાની શિસ્ત અને નિર્ણયાત્મકતા તમારામાં છે, તો તમારું સમગ્ર જીવન અલગ જ હશે. તમારું વેચાણ અને તમારી આવક બંને નાટકીય રીતે વધશે. તમે તમારા વિશે ભયાનક અનુભવશો. તમે તમારા જીવનના દરેક ક્ષેત્રમાં ઝડપી પ્રગતિ કરવાનું શરૂ કરશો. તમે તમને મદદ કરી શકે તેવા લોકો તથા સંજોગોને તમારા જીવનમાં આકર્ષશો. ચમત્કારો બનશે.

વર્ષના અંતે, તમે પાછળ જોશો અને છેલ્લા બાર મહિનામાં જે બન્યું છે તેનાથી અવાચક થઈ જશો. તેને માટે માત્ર કાગળનું એક પેડ, તમે પોતે અને દસ મિનિટની જ

જરૂર પડે છે. એક પ્રયત્ન કરી જુઓ. દસ લક્ષ્ય લખો, એક પસંદ કરો અને જુવો શું થાય છે.

૩. ખંત અને નિશ્ચયપૂર્વક તમારાં લક્ષ્યની પાછળ પડો

એક વાર તમે શરૂ કરો પછી નિષ્ફળતાની શક્યતાને ધ્યાનમાં લેવાની પણ ના પાડો. તમારા લક્ષ્યની પાછળ ખંત અને અટલ મનોબળથી પડો. તમારું સંપૂર્ણ હૃદય અને આત્મા તમારી સફળતા અને તે લક્ષ્ય સિદ્ધ કરવામાં ફેંકી દેવાનું નક્કી કરો.

કંઈ જ પાછળ ન રાખો. સંપૂર્ણ વચનબદ્ધતા કરો. પ્રતિજ્ઞા કરો કે કોઈપણ વસ્તુ તમને અટકાવી કે નાહિંમત નહી કરી શકે.

તમે દરરોજ જે અનિવાર્ય વિપરિતતાઓ, વાંધાઓ તથા નિરાશાઓનો સામનો કરો છો તેનો કેટલી સારી રીતે પ્રતિસાદ આપો છો તે પરથી તમે એક બે કે ત્રણ વર્ષ પછી ક્યાં પહોંચવાના છો તે તમે કહી શકશો. આઘાતનો સામનો કરવામાં તમારા ખંતનું સ્તર એ તમારી તમારા પોતાનામાં જે શ્રદ્ધા છે તેનું માપ છે.

ગ્રીક ફીલોસોફર એપીક્ટેટસે એક વાર કહ્યું છે, ‘‘સંજોગો માણસને બનાવતા નથી, તે માત્ર તેમને પોતાની પાસે પ્રગટ કરે છે.’’

વિપરિતતાઓ તમને તમે શેના બનેલા છો તે દેખાડે છે. મારો મિત્ર ચાર્લી જોન્સ કહે છે તેમ, ‘‘તમે કેટલા દૂર જઈને પડો છો તે નહી, પરંતુ તમે કેટલા ઉંચા ઉછળો છો તે ગણાય છે.’’

તમે કેટલી ઝડપથી પાછા ઉછળો છો તેના પરથી તમે કેટલા સફળ થવાના છો તે કહી શકો છો. તમારી સ્થિતિસ્થાપકતાની માત્રા તમારા ચારિત્ર્યની નિશાની અને માપ છે. વેચાણમાં કઠોર પરિશ્રમ કરવાની અને કઠીન આઘાતો લેવાની અને ચાલુ રહેવાનું ચાલુ રાખવાની તમારી ક્ષમતા તમારી સફળતાના અંતિમ નિર્ણયકર્તા છે.

૪. આજીવન જ્ઞાન મેળવવાને સમર્પિત થાવ

તમારું મગજ તમારી સૌથી કિંમતી જણસ છે અને તમારી વિચારવાની ગુણવત્તા તમારા જીવનની ગુણવત્તા નક્કી કરે છે. તમારી જાતને આજીવન જ્ઞાન પ્રાપ્તિને સમર્પિત કરો. હું આના પર વારંવાર ભાર મૂકી શકું નહી.

થોડા સમય પહેલાં, કોલેજના એક વિદ્યાર્થીએ ફોર્ચ્યુન ૫૦૦ કંપનીઓના બધા જ પ્રમુખોને એક ઓગણચાલીસ મુદ્દાની પ્રશ્નાવલી મોકલી. તેમાંના નેવ્યાસી પ્રમુખોએ તે પ્રશ્નાવલી પૂરી કરી અને પાછી મોકલી. લોકોનાં આટલા વ્યસ્ત જૂથ તરફથી મળેલા પ્રતિસાદોનો આ અસામાન્ય આંકડો છે.

આ વ્યાપારના આગેવાનો કઈ વસ્તુને તેમની સફળતાનું કારણ હોવાનું ગણે છે તે જાણવા માટે તે વિદ્યાર્થી આ પ્રશ્નાવલી વાંચી ગયો. આ મહાનુભાવો તરફથી અપાયેલ, વારંવાર પુનરાવર્તન કરાઈને અપાયેલ સૌથી સર્વસાધારણ સલાહ કદાચ આ હતી, ''ક્યારેય શીખવાનું અને વધુ સારા થવાનું અટકાવો નહી.'' આ તમને પણ લાગુ પડે છે.

તમારું મગજ મુલ્યમાં કદર કરી શકે છે : વાંચો, શ્રાવ્ય કાર્યક્રમો સાંભળો, સેમિનાર્સ અને અભ્યાસક્રમોમાં હાજરી આપો અને એ ક્યારેય ન ભૂલો કે તમારું મગજ એ તમારી પાસે ક્યારેય પણ હોઈ શકે તેવી મુલ્યવાન જણસ છે.

પરંતુ તમારા મગજને મુલ્યનું *કદર કરતાં* કરી શકાય. જો તમે એક કાર ખરીદો તો તેનું અવમુલ્યન થવા લાગે છે. જેવા તમે તેને ડીલરના લોટમાંથી બહાર હંકારી જાવ કે તરત જ તેનું મુલ્ય ગુમાવો છો. જો તમે કોઈપણ પ્રકારનો ભૌતિક પદાર્થ ખરીદો છો તો તે તરત જ બગડવા માંડે છે. તમે સતતપણે નવી માહિતીઓ પહોંચાડીને તમારાં મગજનું મુલ્ય વધારી શકો છો જેનો ઉપયોગ તમે વધુ સારાં પરિણામો મેળવવા માટે કરી શકો.

તમારું મૂલ્ય વધારો : દરેક માણસ જીંદગીમાં વ્યવહારુ જ્ઞાનની મર્યાદિત માત્રાથી શરૂઆત કરે છે. જેનો ઉપયોગ તે અન્ય લોકોના ફાયદા માટે કરી શકે. તમે જેમ શીખતા જાવ, તેમ તમે વધુ મુલ્યવાન બનો. વ્યવહારુ હેતુઓને લાગુ પડી શકે તેવું જેટલું વધુ જ્ઞાન તમે એકઠું કરો, તેટલો તમને વધુ બદલો મળે અને તેટલાં વધુ નાણાં ચૂકવાય.

તમે વધારાના અનુભવો પ્રાપ્ત કરતાં, વધુ પુસ્તકો વાંચતા, તમારી કુનેહોને અપગ્રેડ કરતા જીવનમાં જેમ આગળ વધતા જાવ, તેમ તમારું જ્ઞાન વિકસે છે અને જીવનમાં તમારાં ઈનામો વધે છે. તમે જેમ જેમ તમારે માટે શક્ય છે તે સફળતા તરફ તમારા જીવનની પંક્તિમાં આગળ વધો છો તેમ તેમ કારણ અને અસરનો નિયમ લાગુ પડે છે.

સફળતામાં કારણ અને અસરના નિયમનું સંક્ષેપીકરણ ''શીખો અને કરો'' વડે થાય છે. તમે કંઈક નવું શીખો અને કરો તે દરેક વખતે તમે હરોળમાં આગળ વધો છો. જ્યારે તમે શીખવાનું અને કરવાનું અટકાવો છો ત્યારે તમે આગળ વધતા અટકી જાવ છો. જ્યારે તમે ફરી એક વાર શીખવાનું અને તમે જે શીખ્યા છો તે લાગુ કરવાનું શરૂ કરો છો એટલે તમે ફરી આગળ વધવાનું શરૂ કરો છો. તમે જેટલું વધુ શીખો અને કરો, તેટલા ઝડપથી તમે હરોળના આગળના ભાગ તરફ ખસો છો.

તમારી બાલદી ભરવાનું ચાલુ રાખો : કલ્પના કરો કે તમારાં જ્ઞાન તથા આવડતની વર્તમાન માત્રા બાલદીનાં પાણી જેવી છે. પાણીનું સ્તર તમારી આવક નક્કી

કરે છે. જ્યારે તમે જીવનમાં શરૂઆત કરો છો ત્યારે તમારી બાલદીમાં ઘણું ઓછું જ્ઞાન તથા આવડત હોય છે. તમારાં પરિણામો તથા બદલાઓ પણ લઘુત્તમ હોય છે. તમે તમારાં જ્ઞાન અને આવડત જેમ જેમ વધારતા જાવ તેમ તમારી બાલદી વધુ ભરાતી જાય છે. તમારાં ઈનામો તથા માન્યતા મેળવવાનું સ્તર વધે છે. વર્ષોપરાંત તમારી બાલદી વધુ ભરાતી જાય છે. આ સ્તર વધે છે અને તમારી આવક ઉપર ચડે છે.

પરંતુ અહી એક સમસ્યા છે. બાલદીમાં એક કાણું છે. કોઈ પણ સમયે તમે નવી આવડતો શીખવાનું અને તેનો મહાવરો કરવાનું અથવા નવું જ્ઞાન અને નવા વિચારો ઉમેરવાનું અટકાવી દો છો. તમે એ જ જગ્યાએ નથી રહેતા. તમારું "પાણીનું સ્તર" ઘટી જાય છે. તમે વાસ્તવમાં જીવનની હરોળમાં પાછળ પડી જાવ છો. લોકો તમારાથી આગળ નીકળવા લાગે છે. જો તમે સતતપણે તમારું જ્ઞાન અને આવડતને અપગ્રેડ નથી કરતા તો તમે તમારી તીક્ષ્ણતા ગુમાવો છો. તમારું વર્તમાન જ્ઞાન અને આવડત ઉત્તરોત્તર કાલગ્રસ્ત અને ઓછા મૂલ્યવાળા થઈ જાય છે.

ક્યારેય શીખવાનું ન અટકાવો : પુખ્ત વ્યક્તિઓની પ્રત્યેક સમસ્યા આ સમયની નથી. તેઓ તેમનું પાયાનું શિક્ષણ મેળવે છે, પરંતુ પછી તેઓ તેમનાં લઘુત્તમ જ્ઞાન અને આવડત પર જ ઘણાં વર્ષો લાંગરેલા રહે છે. જ્યારે ઉંમરમાં નાના લોકો તેમને દોડમાં પસાર કરી જાય છે ત્યારે તેઓ દિગ્મુઢ થઈ જાય છે અને ગુસ્સે થાય છે. તેઓ હતાશ થઈ જાય છે. કોઈએ તેમને ક્યારેય નથી કહ્યું કે સતત શીખતા રહેવું એ દરરોજ નહાવા અને દાંત પર બ્રશ કરવા જેવું આવશ્યક છે. જો તમે સમયના કોઈપણ ગાળા સુધી તે નથી કરતા તો તમારી આસપાસના બધાને તે ખબર પડી જાય છે.

જો તમે સતતપણે શીખતા અને વિકસતા નથી તો તમારી પાસે જે જ્ઞાન છે તે અદૃશ્ય થતું જાય છે. આવતી કાલની આવડત વગરની વ્યક્તિ એ છે જેણે આજે શીખવાનું છોડી દીધું છે. એ વ્યક્તિ અજાણ છે જે હવે શીખતી, વિકસતી નથી અને રોજેરોજ તેનું મૂલ્ય વધારતી નથી. જે વ્યક્તિ વાંચતી નથી, તે જે વાંચી શકતી નથી તે વ્યક્તિ કરતાં જરાય વધુ સારી નથી.

પ્રતિજ્ઞા કરો કે તમે દરરોજ કંઈક નવું શીખશો અને કરશો. દરરોજ સવારે વાંચો, તમારી કારમાં શ્રાવ્ય કાર્યક્રમો સાંભળો, મેળવી શકો તે બધી જ તાલીમ લો અને સતતપણે તમારાં નવાં જ્ઞાનને અમલમાં મૂકો.

૫. તમારા સમયનો સદ્ઉપયોગ કરો

તમારી પાસે વેચવા માટે તમારો સમય જ છે. તે તમારી પ્રાથમિક જણસ છે. તમે તમારા સમયનો કેવી રીતે ઉપયોગ કરો છો તે તમારું જીવનધોરણ નક્કી કરે છે. આથી તમારા સમયનો સદુપયોગ કરવાનું નક્કી કરો.

તમારી પાસે વેચવા માટે તમારો સમય જ છે. તે તમારી પ્રાથમિક જણસ છે.

૮૦/૨૦ના નિયમને કારણે તમે જે કેટલીક વસ્તુઓ કરો, તેમાં ભલે એટલી જ મિનિટ અને કલાકો લાગે તોપણ, તે બીજી વસ્તુઓ કરવા કરતાં ઘણી વધુ લાયક હોય છે. તમારું લક્ષ્ય એ પ્રવૃત્તિ પર ધ્યાન આપવાનું છે જે તમારાં જીવન તથા તમારા કાર્યમાં સૌથી વધુ મુલ્ય ફાળવે.

દરેક દિવસની શરૂઆત એક સૂચિ સાથે કરો. દિવસનું ફીડલું વાળતાં પહેલાં, આગલી રાત એ તમારી કાર્યસૂચિ તૈયાર કરવાનો શ્રેષ્ઠ સમય છે. તમારી નક્કી થયેલ એપોઈન્ટમેન્ટ્સથી શરૂ કરીને અને પછી તમે વિચારી શકો તે બધી વસ્તુઓ તરફ આગળ વધીને, બીજા દિવસે તમારે કરવાનું હોય તે બધું જ લખી લો. ક્યારેય એક સૂચિ વગર કામ ન કરો.

સમય વ્યવસ્થાપનના તજજ્ઞો કહે છે કે તમારા દિવસનું અગાઉથી આયોજન કરવાનાં એક જ કામથી તમે તમારી ઉત્પાદકતા ૨૫ ટકા વધારશો અથવા રોજના બે વધારાના કલાકો મેળવશો. તમારી સૂચિ તમારા સમય અને જીવનની વ્યવસ્થાપન પદ્ધતિની ચાવી બની જાય છે.

સ્પષ્ટ અગ્રતાક્રમો ગોઠવો

એક વાર તમારી પાસે એક સૂચિ છે તો તમારી સૂચિ પર પ્રાધાન્યતા નક્કી કરો. શું વધુ અગત્યનું છે અને શું ઓછું તે નક્કી કરો. તમારી જાતને પૂછો, *જો મને એક મહિનો ગામની બહાર જવાનું કહેવામાં આવે, તે પહેલા મારે આ સૂચિમાંથી કોઈ એક જ વસ્તુ કરવાની હોય તો કઈ વસ્તુ હશે?*

તમારો જવાબ જે પણ હોય, એ વસ્તુ ફરતે કુંડાળું દોરો. પછી તમારી જાતને પૂછો, *જો મને એક મહિના માટે ગામની બહાર જવાનું કહેવામાં આવે, તે પહેલાં મારે આ સૂચિમાંથી માત્ર બે વસ્તુઓ કરવાની હોય, તો બીજી વસ્તુ કઈ હશે?*

એ વસ્તુ ફરતે પણ કુંડાળું દોરો. પછી આ પ્રશ્ન પોતાને વધુ એક વખત પૂછો.

આ પ્રવૃત્તિ તમને કઈ વસ્તુ વધુ તાકીદની છે અથવા વ્યસ્ત રાખે તેવું કામ છે તેને બદલે શું ખરેખર મહત્વનું છે તે વિશે વિચારવાનું દબાણ કરે છે. એક વાર તમે તમારું સૌથી અગ્રતા ધરાવતું કામ નક્કી કરી લીધું છે તો ક્યાંથી શરૂ કરવું અને શેના પર કામ કરવું તે તમે જાણો છો.

તમારું સૌથી મહત્વનું કામ પસંદ કરો

તમારા માટે પૂછવા જેવો એક સારો સમય વ્યવસ્થાપનનો પ્રશ્ન છે. *કઈ એક વસ્તુને જો ઉત્તમ રીતે કરવામાં આવે તો તેની મારાં કામ પર સૌથી વધુ સકારાત્મક અસર પડશે ?* હંમેશા એવી એક વસ્તુ હોય છે જે જો તમે સારી રીતે કરો, તો તેની તમારા પરિણામો તથા તમને મળનારા બદલાઓ પર એક સૂચક અસર પડે.

આ પ્રશ્નનો એક ફેરફાર છે. *હું અને માત્ર હું એવું શું કરું જે જો સારી રીતે કરાય તો એક ખરો તફાવત ઊભો કરશે ?*

દરરોજના દરેક કલાકે આ પ્રશ્નનો માત્ર એક જ જવાબ છે. એવું કંઈક છે જ જે માત્ર તમે જ કરી શકો જે એક સાચો તફાવત ઊભો કરે. આ કંઈક એવું છે કે જે જો તમે નહીં કરો તો બીજું કોઈ તમારે માટે કરશે નહીં. પરંતુ જો તમે તે કરો, અને સારી રીતે કરો તો તે ખરેખર તફાવત ઊભો કરી શકે. તે શું છે ?

અગ્રતાક્રમો ગોઠવવામાં તમે જે અંતિમ પ્રશ્ન પૂછો તે છે, *અત્યારે જ, મારા સમયના સૌથી મુલ્યવાન ઉપયોગ કયો છે ?*

ફરી આ પ્રશ્ન દર કલાકે પૂછો. હંમેશા આ પ્રશ્નનો એક જ જવાબ છે. તમારું કામ એ ખાતરી કરવાનું છે કે તમે જે કાંઈ પણ કરો છો, તે એ ક્ષણે તમારા સમયનો સૌથી મુલ્યવાન ઉપયોગ છે.

ધ્યાન કેન્દ્રિત કરો અને એકાગ્ર થાવ

એક વાર તમે એક સૂચિ બનાવી લો અને પ્રાધાન્યો નક્કી કરી લો, પછી સમયનાં વ્યવસ્થાપનની છેલ્લી ચાવી છે, તમારે માટે જે કામ સૌથી મહત્વનું છે તેના પર કામ શરૂ કરી દેવું અને પછી તે પૂરું ન થઈ જાય ત્યાં સુધી તેના પર ઉત્સાહપૂર્વક એકાગ્ર થવું. તમારી ધ્યાન કેન્દ્રિત થવાની તથા એકાગ્ર થવાની ક્ષમતા, તમારા સૌથી મહત્વનાં કામ પર સંપૂર્ણ સ્પષ્ટ થવું, અને પછી જ્યાં સુધી તે કામ પૂરું ન થઈ જાય ત્યાં સુધી માત્ર તે જ કામ કર્યા કરવું તે તમારી ઉત્પાદકતા તથા દેખાવને બીજી કોઈ પણ વસ્તુ કરતાં બમણાં કે ત્રણ ગણા કરતાં પણ વધુ કરશે.

આગેવાનોને અનુસરો

સફળ માણસો જે કરે છે તે કરો. આગેવાનોને અનુસરો, અનુયાયીઓને નહીં. તમારા ક્ષેત્રના ટોચના લોકો જે કરે છે તે કરો. એવા લોકોની નકલ કરો જેઓ તેમનાં જીવનમાં ક્યાંક જઈ રહ્યા છે. એવા લોકોને અનુસરો, જેઓ તમે ભવિષ્યમાં જે કોઈક સમયે જે પ્રાપ્ત કરવા ઈચ્છો છો તેવા પ્રકારની વસ્તુઓ સિદ્ધ કરે છે.

તમારી આસપાસ જુઓ. એ કયા લોકો છે જેને તમે સૌથી વધુ ચાહો છો ? એવા કોણ છે જેઓ એ પરિણામો મેળવી રહ્યા છે, જે તમે આગળના મહિનાઓમાં તથા વર્ષોમાં મેળવવા માગો છો ? તમારા ક્ષેત્રની સૌથી ઉત્તમ વ્યક્તિઓને ઓળખો અને તમારી શૈલી

તેમના જેવી બનાવો. તેમના જેવા થવાનું નક્કી કરો. તેમની સાથે શક્ય હોય તેટલા સંકળાવ.

જો તમે જાણવા માગતા હો કે એક સફળ વેચાણકર્મી તરીકે કેવી રીતે સફળ થવું તો તેમની સલાહ માગો. તમારે કયા પુસ્તકો વાંચવા જોઈએ અને કયા શ્રાવ્ય કાર્યક્રમો સાંભળવા જોઈએ તે તેમને પૂછો. તમારે કયા અભ્યાસક્રમો લેવા જોઈએ તે તેમને પૂછો. તેમનાં કામ તથા તેમના ગ્રાહકો તરફ તેમનાં વલણો, ફિલોસોફીઓ તથા તેમનાં વર્તનો વિશે પૂછો.

શ્રેષ્ઠમાંથી શીખો

સફળ માણસો હંમેશા અન્ય લોકોને સફળ થવા માટે મદદ કરશે. જે લોકો તેમનાં જીવન તથા કામમાં અત્યંત વ્યસ્ત છે તેઓ જો તમે પ્રમાણિકપણે સફળ થવા માગતા હો તો હંમેશા તમને મદદ કરવા માટેનો સમય ગોતી કાઢશે.

જ્યારે તમે એક સફળ વ્યક્તિ પાસેથી સલાહ માગો, ત્યારે તે સલાહ લો. વિજેતા તમને જે કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે તે કરો. તે કહે તે પુસ્તક ખરીદો અને વાંચો. શ્રાવ્ય કાર્યક્રમ લઈ આવો અને સાંભળો. અભ્યાસક્રમમાં જોડાવ અને તમે જે શીખો તેનો મહાવરો કરો. પછી તે વ્યક્તિ પાસે પાછા જાવ અને તમે જે કર્યું છે તે તેમને કહો. તે વ્યક્તિ તમને હજી વધુ મદદ કરવા ઈચ્છશે.

તમારા આદર્શ પસંદ કરો

ટૂંક સમય પહેલાં હજાર કરતાં વણ વધુ વેચાણ વ્યાવસાયિકો માટેના એક સેમિનારમાં વિરામના સમયે એક વેચાણકર્મી મારી પાસે આવ્યો અને મને એક રસપ્રદ વાત કરી. હું તરત જ સમજી ગયો કે તે તેના દેખાવને કારણે સફળ હતો. તે સારું વસ્ત્ર પરિધાન કરેલો, સારો તૈયાર થયેલો, આત્મ વિશ્વાસવાળો, સકારાત્મક, વિશ્રાંત અને નિરાંતવો હતો. તેને પોતાના વિશે સફળ હોવાની લાગણી હતી.

તેણે મને કહ્યું કે, જ્યારે તેણે શરૂઆત કરી ત્યારે તે જુનિયર વેચાણકર્મીઓ સાથે રખડતો. તેના પહેલા છ મહિનામાં તેણે નોંધ્યું કે તેની કંપનીમાં ચાર ટોચના વેચાણકર્મીઓ હતા, જેઓ મોટેભાગે તેમની અંદર અંદર જ ભળતા હતા. તેઓ જુનિયર વેચાણકર્મીઓ સાથે સમય પસાર નહોતા કરતા.

તેણે જુનિયર વેચાણકર્મીઓનું, પોતાનું અને ટોચના વેચાણકર્મીઓનું અવલોકન કર્યું અને એક વસ્તુ તરત જ નોંધી. ઉંચો પગાર ચૂકવાતા વેચાણકર્મીઓ ઓછા પગારવાળા કરતાં ઘણું વધુ સારું વસ્ત્ર પરિધાન કરતા હતા. તેઓ તીક્ષ્ણ, સરસ અને વ્યાવસાયિક દેખાવ ધરવતા હતા. તેઓ સફળ માણસો જેવા દેખાતા હતા.

સલાહ માગો

એક દિવસ તેણે ટોચના એક વેચાણકર્મીને વધુ સફળ થવા માટે તે શું કરી શકે તે પૂછ્યું. તેણે તેને તે સમય વ્યવસ્થાપન પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરે છે કે નહી તે પૂછ્યું. બન્યું હતું એવું કે, આ યુવાનને ક્યારેય સમય વ્યવસ્થાપનનો પરિચય કરાવાયો ન હતો. સફળ માણસે તેને પોતે જે પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરતો હતો તેના વિશે કહ્યું અને તે ક્યાંથી મેળવવી તે દેખાડ્યું અને તેણે તે કર્યું. તેણે તેનો ઉપયોગ કર્યો અને તે પોતાના સમયનો વધુ કાર્યક્ષમતાપૂર્વક ઉપયોગ કરવા લાગ્યો.

ત્યાર પછી તેણે પોતાને ટોચના વેચાણકર્મીનો નમુનો બનાવી દીધો. તેણે માત્ર શું વાંચવું તથા સાંભળવું તે વિશે તેમની સલાહ ન માગી, પરંતુ તેણે તેમનું અવલોકન કર્યું અને તેમને પોતાના આદર્શ બનાવ્યા. રોજ સવારે બહાર જવા નીકળે તે પહેલાં તે અરીસા સામે ઊભો રહે અને પોતાને પૂછે, *શું હું મારી શાખાના એક શ્રેષ્ઠ વેચાણકર્મી જેવો દેખાઉં છું ?*

ભૂમિકા મુજબના દેખાવ

તે પોતાની સાથે નિંદાત્મક હતો, ખાસ કરીને તેની વેશભૂષા તથા સમજાવટની બાબતમાં જો તેને એવું ન લાગે કે તે ટોચના વેચાણકર્મી જેવો દેખાય છે તો તે એવો ન લાગે ત્યાં સુધી ફેરફાર કરવાનું ચાલુ રાખતો. પછી જ તે કામ પર જતો.

એક વર્ષની અંદર તે તેની શાખાના ટોચના વેચાણકર્મીઓ પૈકીનો એક હતો. તે માત્ર અન્ય ટોચના વેચાણકર્મીઓ સાથે જ ભળતો. તે તેમના જેવો થઈ ગયો હતો.

ઉપર ચડવું

વેચાણનાં તેનાં ઉંચા સ્તરને પરિણામે તેને નેશનલ સેલ્સ કન્વેન્શનમાં આમંત્રણ અપાયું. એ કન્વેન્શનમાં, કન્વેન્શન દરમિયાન કોઈક સમયે તેણે દેશમાંથી આવેલા દરેક ટોચના વેચાણકર્મી પાસે જવાને અને તેમની સલાહ લેવાને એક મુદ્દો બનાવ્યો. એમાં આશ્ચર્ય નથી કે તેઓ રાજી થઈ ગયા અને તેમણે પોતાના ક્ષેત્રમાં તળીયેથી ટોચ પર પહોંચવા માટે જે વસ્તુઓ કરી હતી તેમાંથી થોડીક વિષે કહ્યું. જ્યારે તે ઘેર પાછો ફર્યો ત્યારે તેણે તેમને આભાર માનતા પત્રો લખ્યા અને તેમના આઈડીયાને કામે લગાડ્યા. તેનું વેચાણ ઉપરને ઉપર ચડતું ગયું.

તરતમાં જ તે તેની શાખાનો ટોચનો વેચાણકર્મી હતો અને પછીથી રાજ્યમાં ટોચનો વેચાણકર્મી હતો. પાંચ વર્ષના સમયગાળામાં તેણે તેનું જીવન પરિવર્તન કરી નાખ્યું. નેશનલ સેલ્સ કન્વેન્શનમાં તેને ઈનામો તથા એવોર્ડ્સ સ્વીકારવા માટે મંચ ઉપર આવવા આમંત્રિત કરાયો. તેના ધંધામાં તેનાં આઠમા વર્ષ સુધીમાં તે દેશનો ટોચનો સેલ્સમેન હતો.

તેણે મને જે કહ્યું તે રસપ્રદ હતું. તેણે કહ્યું કે તેની બધી જ સફળતા અન્ય ટોચના વેચાણકર્મીઓને તેઓ શું કરતા હતા તે પૂછવાથી અને પછી તેમનાં માર્ગદર્શનને અનુસરવામાંથી આવી. તેઓ વર્ષો વર્ષ વેચાણમાં શ્રેષ્ઠતા માટે ઈનામો તથા એવોર્ડ્સ મેળવતા હતા, તેમ છતાં તેણે જાણ્યું તે એ હતું કે તે એવી પ્રથમ વ્યક્તિ હતો જેણે ક્યારેય તેમને શોધીને તેમની સલાહ માગી હતી.

ઉંચી ઊડાન ભરો

ધ એચીવીંગ સોસાયટી ના લેખક, હાર્વર્ડના ડેવીડ મેક કલેલાન્ડે અવલોકન કર્યું છે કે જીવનમાં સફળતા અને નિષ્ફળતા વચ્ચેનો મુખ્ય તફાવત છે તમારા “સંદર્ભ જૂથ”ની પસંદગી.

તેણે તારણ કાઢ્યું કે, “સમાન પ્રજાતિનાં પક્ષીઓ સાથે ઊડે છે.” સંદર્ભ જૂથ, એ જૂથ જેની સાથે જોડાવાનું તમે મોટાભાગના વખતે પસંદ કરો છો, તે તમે જીવનમાં શું સિદ્ધ કરો છો તેનો નિર્ણય કરે છે. તમે તમારી આસપાસના લોકોના મુલ્યો, વલણો, વેશભૂષા અને જીવનશૈલી અપનાવી લો છો.

જો તમે સફળ માણસો સાથે જોડાવ તો તમે તેમનાં વલણો, ફીલોસોફીઓ, બોલવાની તથા વસ્ત્ર પરિધાનની રીતો કામ કરવાની ટેવો વગેરે અપનાવો છો. થોડા જ વખતમાં તમે તેઓ મેળવે છે તે પરિણામો મેળવવા લાગશો.

જીવલેણ મંતવ્ય

મેક કલેલાન્ડે એ પણ જોયું કે નકારાત્મક અથવા પ્રેરિત ન હોય તેવા સંદર્ભ જૂથની પસંદગી એક વ્યક્તિને આજીવન ઓછી સિદ્ધિઓ તથા નિષ્ફળતા માટે ઉતારી પાડવા માટે પૂરતી છે. એક વ્યક્તિ યુનિવર્સિટીમાં જઈ શકે છે. સૌથી સરસ શિક્ષણ લઈ શકે છે. તેની પાસે સૌથી સરસ પ્રતિભા અને ક્ષમતાઓ છે, પરંતુ જો તે અસફળ લોકો સાથે જોડાય છે તો તે પણ એક નિષ્ફળ વ્યક્તિ બનશે.

અમે જે જોયું છે તે એ છે કે તમારાં સંદર્ભ જૂથમાં ફેરફાર, એક કંપનીમાંથી બીજી કંપનીમાં જવું અથવા સફળ માણસો સાથે જોડાવું, તે તમારાં જીવન તથા તમારા પરિણામોમાં ધરમૂળથી પરિવર્તન લાવી શકે છે, પરંતુ ઝીગ ઝીગલરે કહ્યું છે તેમ, “જો તમે ટર્કી સાથે જમીન ખોતર્યા કરો, તો તમે સમડીઓ સાથે ઊડી ન શકો.”

માણસો ઘણાં બધા કાચીંડા જેવા હોય છે. આપણે જે લોકો સાથે જોડાઈએ છીએ તે લોકોનાં વલણો તથા વર્તણુકો અપનાવી લઈએ છીએ. આપણે આ લોકો જેવા થઈ જઈએ છીએ. આપણે તેમના અભિપ્રાયો અપનાવી લઈએ છીએ. સૂચનની શક્તિ, ખાસ કરીને અન્ય લોકોના મતો તથા દૃષ્ટિઓ આપણે પોતાની જાત વિષે કેવી રીતે વિચારીએ

છીએ અને અનુભવીએ છીએ તેના પર અને આપણે રોજ-બરોજનાં ધોરણે કેવી રીતે વર્તન કરીએ છીએ તેના પર પ્રચંડ પ્રભાવ પાડે છે.

ચારિત્ર્ય જ બધું છે

તમારી પ્રમાણિકતાને પવિત્ર વસ્તુની જેમ જાળવો. આપણા સમાજમાં તમારા જીવનની ગુણવત્તા કરતાં કંઈ જ વધુ મહત્વનું નથી. વેપાર અને વેચાણની સફળતામાં, તમારી પાસે વિશ્વસનિયતા હોવી જોઈએ. જો લોકો તમારામાં વિશ્વાસ મુકે અને તમને માને તો જ તમે સફળ થઈ શકો.

તમારી પ્રમાણિકતાને પવિત્ર વસ્તુની જેમ જાળવો

એક પછી એક થયેલા અભ્યાસમાં વિશ્વાસનું તત્વ એક વેચાણકર્મી અને બીજા વેચાણકર્મી વચ્ચે અને એક કંપની અને બીજી કંપની વચ્ચે સૌથી મહત્વનાં ભેદ પાડતાં પાસા તરીકે ઓળખાયું છે.

સ્ટીફન કોવે કહે છે તેમ, ‘‘જો તમારામાં વિશ્વાસ મૂકાય તેમ ઈચ્છો છો તો વિશ્વાસપાત્ર બનો.’’ પ્રમાણિકતાનો અર્થ છે કે તમે હંમેશા તમારા શબ્દો પાળો અને તમે હંમેશા સત્ય બોલો.

તમારી જાત પાસે સાચા રહો

પ્રમાણિકતા માટે બીજું તત્વ છે જે પણ એટલું જ મહત્વનું છે. શેક્સપીયરે કહ્યું છે, ‘‘પોતાની જાતને સાચા તરીકે વિચારવી અને પછી તેને રાત દિવસ અનુસરો તો પછી તમે કોઈ પણ માણસ પાસે ખોટા ન થઈ શકો.’’

તમે જાણતા હો તે શ્રેષ્ઠતમ રીતે તમે તમારી જાત પાસે સાચા રહો. તમારે તમારી જાત સાથે સત્યમાં જીવવું જોઈએ અને આત્મવંચનામાં પરોવાવાની ના પાડવી જોઈએ. તમારે સંપૂર્ણ પ્રમાણિક હોવું જોઈએ અને એવું ન ઈચ્છવું જોઈએ કે વસ્તુઓ તે છે તેનાથી જુદી હોઈ અથવા થઈ શકે. દુનિયાનો સામનો કરવાની ક્ષમતા વિકસાવો અને જીવનને જેમ છે તેમ જુઓ, તમે તે જેવી હશે અથવા થશે તેમ ઈચ્છો છો તેવી નહી.

મોટાભાગના લોકો ખૂબ જ પ્રમાણિક હોય છે. તેઓ ખોટું નથી બોલતા, છેતરતા નથી કે ચોરી નથી કરતા. તેઓ તેમનું કામ કરે છે, તેમના કર ચૂકવે છે અને અન્યો સાથે નિખાલસપણે કામ પાર પાડે છે, પરંતુ સૌથી પ્રમાણિક લોકો પણ ક્યારેક ઈચ્છે છે અને આશા રાખે છે અને જે વસ્તુઓ સાચી નથી તે માનવા ઈચ્છે છે.

વાસ્તવિકતાના સિદ્ધાંતનો મહાવરો કરો

જનરલ ઈલેક્ટ્રીકના પ્રમુખ જેક વેલ્ચે કહ્યું છે કે, નેતૃત્વમાં સૌથી મહત્વનો સિદ્ધાંત છે, ‘‘વાસ્તવિકતાનો સિદ્ધાંત’’ અને કે આ સિદ્ધાંત સત્ય જાણવાની

જરૂરિયાત પર આધારિત છે, ભલે તે જ્યાં પણ દોરી જાય. તેણે કહ્યું છે, "દુનિયા સાથે તે જેમ છે તેમ જ વ્યવહાર કરો તે જેવી થશે તેમ તમે ઈચ્છો છો તેમ નહી."

તેમને જ્યારે પણ જનરલ ઈલેક્ટ્રીકમાં એક સમસ્યા અથવા મુશ્કેલી સાથે વ્યવહાર કરવો પડતો ત્યારે તેમનો પહેલો પ્રશ્ન એ જ હોય, "વાસ્તવિકતા શું છે ?"

તમારી જીંદગીમાં તમે તમારી જાત પાસે સાચા રહો અને કે તમે તમારી જાત સાથે સત્યમાં રહો એ સંપૂર્ણપણે આવશ્યક છે. એ અતિ આવશ્યક છે કે તમે તમારી અંદર જે શ્રેષ્ઠ છે તેના તરફ સાચા રહો. તમારે એ વસ્તુઓ દરરોજ કરવી જોઈએ જે તમે પોતાને માટે જે લક્ષ્ય સિદ્ધ કર્યા છે તેના તરફ દોરી જાય. તમારા જીવનની વાસ્તવિકતા, તે જે પણ હોય તેનો સામનો કરો. આ સાચા અર્થમાં પ્રમાણિક માણસની નિશાની છે.

તમારી જન્મજાત સર્જનાત્મકતાને ખોલો

તમારી જાત વિશે એક અતિશય બુદ્ધિમાન – જીનીયસ તરીકે વિચારો. એ સમજો કે તમારી પાસે સર્જનાત્મકતાનો મહાન સંગ્રહ છે જેનો તમે ક્યારેય ઉપયોગ નથી કર્યો. વારે વારે મોટેથી કહો, "હું જીનિયસ છું ! હું જીનિયસ છું ! હું જીનિયસ છું !"

આ કદાચ અતિશયોક્તિ જેવું લાગી શકે, પરંતુ છે નહી. હકીકત એ છે કે દરેક વ્યક્તિમાં એક અથવા વધુ ક્ષેત્રમાં જીનિયસના સ્તરે દેખાવ કરવાની ક્ષમતા હોય છે. અત્યારે જ તમારી અંદર, તમારી પાસે અગાઉ ક્યારેય હતી તેનાં કરતાં વધુ થવાની અને વધુ કરવાની ક્ષમતા છે. તમારી પાસે તમારી અગાઉની બધી જ સિદ્ધિઓને ટપી જવાની ક્ષમતા છે. તમારી પાસે સર્જનાત્મકતા અને બુદ્ધિનો પ્રચંડ સંગ્રહ છે. ડેનીસ વેઈટલી કહે છે તેમ, "તમારી પાસે, તમે ૧૦૦ જીવનકાળમાં ઉપયોગ કરી શકો તેનાં કરતાં વધુ શક્તિ છે."

તમારી જન્મજાત પ્રતિભાઓનો ઉપયોગ કરો

તમારા જીવનનાં સૌથી આગળના લક્ષ્ય પૈકીનું એક તમારી વિશિષ્ટ પ્રતિભાને ઓળખવાનું અને પછી એ પ્રતિભાને એક ઉચ્ચ સ્તર સુધી વિકસાવવાનું હોવું જોઈએ. આ જગ્યાએ તમારી બુદ્ધિ ઝળહળી ઉઠે છે. કસોટીમાં, નાનાં બાળકોના ૯૫ ટકા એ જીનિયસ સ્તરે દેખાવ કર્યો, પરંતુ જ્યારે એ બાળકોની પુખ્ત તરીકે ચકાસણી કરવામાં આવી ત્યારે માત્ર ૫ ટકા એ જ હજી પણ સર્જનાત્મકતા અને કલ્પનાના ઉચ્ચસ્તરે દેખાવ કર્યો. વચ્ચેનાં વર્ષમાં તેઓ શીખ્યા કે, "જો તમે ટકી જવા માગતા હો તો તમારે સાથે આગળ વધવું."

તમારે માટે જીનિયસનું અથવા વિશિષ્ટ પ્રતિભાનું સર્વશ્રેષ્ઠ ક્ષેત્ર હશે, વેચાણની કળા. વેચાણકર્મીઓના માત્ર લગભગ ૧૦ જ ટકા ઉચ્ચ સ્તરે વેચાણમાંની સાતે સાત મુખ્ય આવડતો કરી દેખાડવા સંપૂર્ણપણે યોગ્ય છે. જો તમે આમાં આવો છો, તો તમને પરોક્ષ રીતે, આજીવન ઉંચી કમાણી અને મહાન વ્યાવસાયિક સફળતાની ખાતરી આપવામાં આવે છે.

તમારી વિશિષ્ટ પ્રતિભા કેવી રીતે શોધવી

એવી કેટલીક રીતો છે કે તમે વિશિષ્ટ પ્રતિભાનું તમારું ક્ષેત્ર શોધી શકો. પહેલી રીત, એ એવું કંઈક છે જે કરવાની તમને મજા આવે. જ્યારે તમે તે નથી કરતા ત્યારે તમે તેના વિશે અને તેના પર પાછા ફરવા વિશે વિચારો છો.

બીજી રીત, એ એવું કંઈક છે જે તમારું ધ્યાન સંપૂર્ણપણે શોષી લે છે. તમે જે કરવા માટે અજોડ રીતે યોગ્ય છો તે જ્યારે કરો ત્યારે તમે સમયના સગડ ગુમાવો છો. ત્યારે તમે ઘણી વાર ખાવાનું, પીવાનું અને આરામ કરવાનું ભૂલી જાવ છો. જ્યારે તમે જે કરવા માટે બન્યા છો તે કરો છો.

ત્રીજી રીત, તમને તેના વિશે શીખવું ગમે છે અને તમે તમારી આખી જીંદગી તેમાં સારા થતા જાવ છો. તમે તમારી વિશિષ્ટ પ્રતિભાનાં ક્ષેત્રમાં વધારે સારા થવા માટે તમને વિચારો આપે તેવાં પુસ્તકો, શ્રાવ્ય કાર્યક્રમો તથા અભ્યાસક્રમો માટે ભૂખ્યા છો.

ચોથું, તમને તેના વિશે વાત કરવી, ચર્ચા કરવી તેના વિશે સાંભળવું અને જે કરવા માટે તમે પોતે જ આદર્શ રીતે યોગ્ય છો તે કરનાર લોકો સાથે જોડાવું ગમે છે.

કેટલીક વાર તમે લોકોને કહેતા સાંભળો છો, “હું જ્યારે કામ પર હોઉં છું ત્યારે હું મારું કામ કરું છું, પરંતુ જ્યારે હું કામ છોડી દઉં છું, ત્યારે હું તેના વિશે જરા પણ વિચાર નથી કરતો.” આ પ્રકારની વ્યક્તિ પાસે તે જે પણ કરતી હોય તેમાં ઘણું મર્યાદિત ભવિષ્ય છે. જે વ્યક્તિ કામથી દૂર હોય ત્યારે તેના વિશે જરા પણ વિચાર નથી કરતી તે એ વ્યક્તિ છે જે એ પ્રકારનાં કામ માટે યોગ્ય નથી. જો તમે તમારે માટે યોગ્ય વસ્તુ કરો છો તો તમારું કામ અને તમારી જીંદગી, માત્ર તે બે વચ્ચે પાતળી વિભાજન કરતી રેખા સાથે એકબીજામાં ગુંથાયેલ છે.

પાંચમી રીત, અને કદાચ તમારી કુદરતી પ્રતિભાની શ્રેષ્ઠ નિશાની, કંઈક એવું છે જે શીખવાનું સહેલું છે અને કરવાનું સહેલું છે. હકીકતમાં સૌથી પહેલાં તો તમે તે કેવી રીતે શીખ્યા હતા તે જ તમે ભૂલી જાવ છો, તે તમારે માટે એટલું બધું સહેલું છે. તે તમારા વ્યક્તિત્વની સ્વાભાવિક અભિવ્યક્તિ છે. તમે તે સરળતાથી અને સારી રીતે કરો છો, લગભગ પ્રયાસ વગર.

ઓછી સિદ્ધિ માટેનું એક કારણ એ છે કે ઘણા લોકો પોતાને અસાધારણ ગણવાને બદલે સરેરાશ ગણે છે. તેઓ એ અન્ય લોકો તરફ નજર કરે છે જેઓ પોતે છે તેના કરતાં વધુ સારું કરે છે અને ધારી લે છે કે એ લોકો તેમના કરતા વધુ સારા છે. પરંતુ જો તેઓ એ રીતે વિચારે તો તેમનું તાર્કિક તારણ એ છે કે, જો કોઈક બીજું વધુ સારું છે, તો તેઓ અત્યંત ખરાબ હોવા જોઈએ. જો બીજા કોઈ વધુ ને લાયક છે તે તેઓ ઓછાને લાયક, લાયકાત વગરના હોવા જોઈએ. આ લાયકાત વગરનાપણાની અને મધ્યમકક્ષાના હોવાની લાગણી જ્યારે તેઓ ચડિયાતા દેખાવ માટે ખરેખર સક્ષમ છે ત્યારે પણ સરેરાશ દેખાવના સ્વીકાર તરફ લઈ જાય છે.

સોનેરી નિયમનો મહાવરો કરો

અન્યો સાથેની તમારી બધી વાતચીતમાં સોનેરી નિયમનો મહાવરો કરો : અન્યો તરફ એવું કરો જેવું તેઓ તમારા તરફ કરે તેમ તમે ઈચ્છો છો

એક ગ્રાહક તરીકે તમારા પોતાના વિશે વિચારો. તમારી સાથે કેવું વર્તન થાય તો તમને ગમશે ? દેખીતી રીતે, વેચાણકર્મી તમારી સાથે નિખાલસ હોય તેવું તમે ઈચ્છશો. તેણી તમારી સમસ્યા અથવા જરૂરિયાતને સંપૂર્ણપણે સમજવા માટે અને પછી તેણીનો ઉપાય કેવી રીતે તબક્કાવાર એક અસરકાર કિંમતે તમને તમારા જીવન અથવા કામમાં સુધારો કરવામાં મદદ કરી શકે તે દર્શાવવા માટે સમય કાઢે તેમ તમે ઈચ્છશો.

તમે પ્રમાણિકતા અને સીધા વ્યવહારની પ્રશંસા કરશો. તમે વેચાણકર્મી તેણીનાં ઉત્પાદનની નબળાઈઓ તેમજ શક્તિ સમજાવે તેમ ઈચ્છશો. પછી તમે વેચાણકર્મી તેનાં વચનો નિભાવે અને તમને કરેલ બાયંધરી પરિપૂર્ણ કરે તેમ ઈચ્છશો. જો તમને વેચાણ કરતા વેચાણકર્મી પાસેથી તમે ઈચ્છો છો તે આ છે, તો તમે જેની સાથે વાત કરો તે બધા જ ગ્રાહકોને આ આપવાની ખાતરી રાખો.

ધ યુનિવર્સલ મેક્ષીમ

ડચ ફિલોસોફર એમેન્યુએલ ડેન્ટના યુનિવર્સલ મેક્ષીમનો મહાવરો કરો. તેણે કહ્યું છે, "તમારાં જીવનનું સંચાલન એવી રીતે કરો જાણે તમારું દરેક કાર્ય લોકો માટે એક વૈશ્વિક નિયમ બનવા માટે હોય."

કલ્પના કરો કે તમારી દુનિયામાં બધા લોકો તમે કર્યું હતું તેવી રીતે દરેક વ્યક્તિ સાથે વર્તન કરવા જઈ રહ્યા છે. જ્યારે તમે આને વર્તણુકનાં એક ધોરણ તરીકે ગોઠવો ત્યારે તમે તમારી જાતને ગોલ્ડન રૂલનો ઉપયોગ કરતી અને દરેક વ્યક્તિને કરોડ ડોલર્સના ગ્રાહકની જેમ વર્તન કરતી જોશો.

તમારી જાતને પૂછો : *જો તેમાં બધા મારા જેવા જ હોય તો મારી કંપની કેવા પ્રકારની હશે ?*

કલ્પના કરો કે દરેક વ્યક્તિ તમે જ્યારે તેમને મળ્યા ત્યારે તમે તેમની સાથે કેવું વર્તન કર્યું હતું તેના પરથી તમારી આખી કંપનીને, મેનેજમેન્ટને, ઉત્પાદનોને, સેવાઓને, ગેરેંટી અને વોરંટીને તથા ખરીદ્યા પછી મળનાર ટેકા વિશે નિર્ણય કરવાની છે.

ચડિયાતા લોકોની નિશાની એ છે કે તેઓ પોતાને માટે ઉંચા ધોરણો ગોઠવે છે અને એ ધોરણોમાં બાંધછોડ નથી કરતા. જ્યારે કોઈ તેમનું નિરીક્ષણ ન કરતું હોય ત્યારે પણ બધા તેમનું નિરીક્ષણ કરે છે તેવી તેઓ કલ્પના કરે છે. વ્યક્તિ શું કરે છે અને તે જ્યારે એકલી હોય ત્યારે પોતાની જાતને કેવી રીતે લે છે તેના પરથી તમે તેનું ચારિત્ર્ય નક્કી કરી શકો.

૧૦. સફળતાની કિંમત ચૂકવો

છેલ્લે અને કદાચ બીજી કોઈપણ વસ્તુ કરતાં વધુ મહત્વનું, *કઠોર પરિશ્રમ* કરવાની પ્રતિજ્ઞા લો. જીવનમાં સફળતાની આ એક સૌથી મહાન ચાવી છે. *ધ મિલિયોર નેક્સ્ટ ડોર* માટેનાં સંશોધન માટે ડૉ. સ્ટેન્લી અને ડૉ. ડાન્કોએ હજારો આપકર્મી લાખોપતિઓને તેઓ કઈ વસ્તુ ને તેમની સફળતાનું કારણ ગણે છે તે પૂછવા માટે ઈન્ટરવ્યુ લીધા હતા. અમેરિકાના આપબળે બનેલા લાખોપતિઓ પૈકીના ૮૫ ટકાએ હેરતભરી કબુલાત કરી છે. તેઓ અન્યો કરતાં વધારે બુદ્ધિશાળી કે પ્રતિભાવાન નથી, પરંતુ કે તેમણે ઘણા વધુ લાંબા સમય માટે અન્ય કોઈના પણ કરતાં ‘‘ઘણો વધારે કઠોર પરિશ્રમ કર્યો’’ હતો.

વેચાણના વ્યવસાયમાં તમારે માટે સફળતાની ચાવી છે કે થોડું વહેલા કામ શરૂ કરો, થોડો વધુ પરિશ્રમ કરો અને થોડા મોડે સુધી રોકાઈને કામ કરો. એવી નાની વસ્તુઓ કરો જે સામાન્ય લોકો કરવાનું ટાળવાની કોશિશ કરતા હોય. જ્યારે તમે તમારો કામનો દિવસ શરૂ કરો ત્યારે તમે કામ કરો છો તે બધો સમય કામ કરવાની પ્રતિજ્ઞા લો. સમય ન બગાડો. ચાલુ રાખો, ઝડપથી કરો, એક તાકીદની ભાવના, કામ કરવા માટે પક્ષપાતની ભાવના વિકસાવો.

વેચાણના વ્યવસાયમાં તમારે માટે સફળતાની ચાવી એ છે કે થોડું વહેલા કામ શરૂ કરો, થોડો વધુ પરિશ્રમ કરો અને થોડા મોડે સુધી રોકાઈને કામ કરો.

પૂરું જોર લગાવો

પરિશ્રમ અને જીવનની સફળતાને પ્લેનના ટેક ઓફ અને ઊડાડવા સાથે સરખાવી શકાય. જ્યારે તમે પ્લેનમાં અંદર જાવ અને રનવેના છેડા સુધી તેને લઈ જાવ, પછી તમે ટાવરને ફોન કરો અને ટેક ઓફ માટે પરવાનગી માગો. જેવી તમને

પરવાનગી મળે એટલે તમે પ્લેનને ફૂલ થ્રોટલ, ૧૦૦ ટકા આપો. જેથી તમે રનવે પર ભાગો અને હવામાં ચડો.

મારો મુદ્દો આ છે. જો તમે પ્લેનને ૮૦ ટકા કે ૯૦ ટકા પણ થ્રોટલ આપ્યું હોત તો તમે ક્યારેય ટેક ઓફ માટેની ગતિએ ન પહોંચ્યા હોત. તમે ત્યાં સુધી જમીન પર જ રહ્યા હોત કે તમે રન વે પરથી ઉતરી પડત અને ભટકાઈ જાત.

રોકાવ નહી

જીવનમાં ઘણું ખરું એવું જ છે. ઘણા લોકો ઘણું કામ કરે છે. પરંતુ તેઓ ૧૦૦ ટકા સમર્પિતતાથી કામ કરતા જ નથી. પરિણામે તેઓ ટેકઓફના બિંદુ સુધી ક્યારેય નથી પહોંચતા જે તેમને તેમના ક્ષેત્રના ટોચના ૮૦ ટકામાં મૂકો છે. તેઓ હંમેશા જમીન પર સરેરાશ લોકો વચ્ચે જ રહે છે. તેઓ વેચાણકર્મીઓના એ ૮૦ ટકામાં રહે છે જેઓ ઉપલબ્ધ પૈસાના માત્ર ૨૦ ટકા જ કમાય છે.

સારા સમાચાર એ છે કે જો તમે થ્રોટલને પૂરો ધક્કો મારો, ઝડપ અને લીફ્ટ પકડો, તો તમે તરત જ ટેક ઓફ કરો છો, તમારું થ્રોટલ પૂરેપૂરું ખુલ્લું રાખીને તમે છેવટે નિર્દિષ્ટ ઉંચાઈએ પહોંચો ત્યાં સુધી ચડતા ને ચડતા જ રહેશો. એક વાર તમે નિર્દિષ્ટ ઉંચાઈએ પહોંચી જાવ, તમે થ્રોટલ પાછું ખેંચી શકો, થોડા હળવા થઈ શકો અને તમે તમારી આખી યાત્રા દરમિયાન એ ઉંચાઈએ રહેશો.

તમારી વેચાણ કારકિર્દીમાં, ખાસ કરીને શરૂઆતમાં પૃથ્વીનાં ગુરુત્વાકર્ણમાંથી મુક્ત થવા માટે અને મધ્યમવર્ગીયતામાંથી બહાર નીકળવા માટે તમારો ૧૦૦ ટકા શક્તિ સાથે કામ કરવું પડે. પરંતુ એક વાર તમે પૈસા કમાનારના ટોચના ૧૦ ટકામાં પહોંચો, પછી તમે થ્રોટલ પાછું ખેંચી શકો, તમારા પરિવાર તથા મિત્રો સાથે વધુ સમય વિતાવી શકો અને છતાં તમારી આવક તથા પરિણામોના ઉચ્ચસ્તર જાળવી શકો.

તમારું ભવિષ્ય અમર્યાદ છે

અત્યારે જ તમારી અંદર વધુ બનવાની, વધુ કરવાની અને તમારા જીવનમાં ક્યારેય હતું તેના કરતાં વધુ મેળવવાની ક્ષમતા છે. તમારા પસંદ કરેલા વેચાણના વ્યવસાયમાં સંપૂર્ણપણે ઉત્તમ થઈને તમે તમારા બધાં જ લક્ષ્ય સિદ્ધ કરી શકો અને બધાં જસ્વપ્ન પરિપૂર્ણ કરી શકો. તમે તમારે પોતાને માટે અને તમારા પરિવાર માટે એક અદ્ભુત જીવન સર્જી શકો. તમે તમારી કંપની અને તમારા ઉદ્યોગમાં સૌથી મુલ્યવાન વ્યક્તિઓ પૈકીના એક બની શકો. તમે તમારી આસપાસના બધા લોકોના માન તથા આદર મેળવી શકો તેમ તમારી કંપની, તમારા ગ્રાહકો અને તમારા સમુદાયનાં જીવનમાં સૂચક તફાવત લાવી શકો. વેચાણના માનસ શાસ્ત્રનો અભ્યાસ તથા મહાવરો કરીને તમે આસમાનને આંબી શકશો અને કોઈ સીમા રહેતી નથી.

ક્રિયા પ્રવૃત્તિ

૧. તમારા ઉદ્યોગમાં એક ઘણા જ શ્રેષ્ઠ વેચાણકર્મી બનવાનો આજે નિર્ણય કરો, કોઈપણ કિંમત ચૂકવો કોઈપણ બલિદાન આપો, અને જ્યાં સુધી કરી ન લો ત્યાં સુધી ક્યારેય છોડી ન દો.

૨. તમારી જાતને આજીવન શિક્ષણ મેળવવા માટે સમર્પિત કરો, વાંચો, શ્રાવ્ય કાર્યક્રમો સાંભળો અને સેમિનારોમાં હાજરી આપો, જ્યારે તમે વધુ સારા થાવ છો ત્યારે તમારું જીવન પણ વધુ સારું થાય છે.

૩. તમારા સમયનું સારું વ્યવસ્થાપન કરો. અગાઉથી સંભાળપૂર્વક આયોજન કરો અને દરેક મિનિટની ગણતરી રાખવાની પ્રતિજ્ઞા લો.

૪. તમને જે કરવું ખૂબ ગમે છે તે કરો, તમારું સંપૂર્ણ હૃદય તમારા કામમાં રેડી દો અને ક્યારેય વધુ સારા થવાનું અટકાવો નહી.

૫. અગાઉથી જ પ્રતિજ્ઞા લો કે જીવનમાં તમે મોટી સફળતા મેળવવાના છો અને કે તમે તમારા સૌથી મહત્વનાં લક્ષ્ય સિદ્ધ ન કરી લો ત્યાં સુધી ક્યારેય છોડવાના નથી.

૬. તરત જ બેસી જાવ અને આવતા બાર મહિનામાં તમને સિદ્ધ કરવા ગમે તેવા દસ લક્ષ્યની સૂચિ બનાવો. તેમાંથી સૌથી મહત્વનું લક્ષ્ય પસંદ કરો અને તેના પર દરરોજ કામ કરો.

૭. તમે કામ પર છો તે બધો વખત કામ કરો, સંપૂર્ણ થ્રોટલ પર જીવો, વહેલું શરૂ કરો, કઠોર પરિશ્રમ કરો અને મોડે સુધી રોકાવ. સફળતાની કિંમત પૂરેપૂરી અને અગાઉથી ચૂકવો.

પ્રકૃતિ સાથે ચેડાં ન થાય. તમે તેની કિંમત ચૂકવો પછી જ તે તમારા સંઘર્ષોની વસ્તુ તમને આપી દેશે.

— નેપોલિયન હિલ

ફોકલ પોઇન્ટ એડવાન્સ્ડ કોચીંગ એન્ડ મેન્ટરીંગ પ્રોગ્રામ

આ પ્રોત્સાહક એક વર્ષનો કાર્યક્રમ જેઓ પોતાનાં જીવનમાં વધુ સારાં પરિણામો અને સમતોલન મેળવવા માગે છે તેવા મહત્વાકાંક્ષી સફળ પુરુષો તથા મહિલાઓ માટે આદર્શ છે.

જો તમે વર્ષના ૧,૦૦,૦૦૦ ડોલર્સ કરતાં વધુ કમાવ છો અને જો તમારા સમય પર તમારો ઘણો બધો કાબુ છે તો સાન ડીઆગોમાં મારી સાથે આખા ચાર દિવસ - દર ત્રણ મહિને એક દિવસ - તમે તમારી ઉત્પાદકતા તથા આવક કેવી રીતે બમણી કરવી અને સાથે સાથે જ તમારા પરિવાર માટે કેવી રીતે બમણો સમય મેળવવો તે તમે શીખશો.

દર નેવું દિવસે તમે મારી સાથે અને સફળ ઉદ્યોગપતિઓ, વ્યાવસાયિકો અને ટોચના વેચાણકર્મીઓ સાથે આખો દિવસ કામ કરો. સાથે હોવાના આ સમય દરમિયાન, તમે એક ‘‘માસ્ટર માઈન્ડ અલાયન્સ’’ બનાવો છો જેમાંથી તમે વિચારો તથા આંતરસૂઝ મેળવો છો જેને તમે તરત જ તમારા કામ તથા અંગત જીવનમાં લાગુ કરી શકો.

ધ ફોકલ પોઈન્ટ એડવાન્સ કોચીંગ એન્ડ મેન્ટરીંગ પ્રોગ્રામ અસરકારકતાનાં ચાર ક્ષેત્ર પર આધારિત છે : *સ્પષ્ટીકરણ, સરળીકરણ, મહત્તમીકરણ અને ગુણાકાર* . તમે જે કાંઈ પણ કરો છો તેમાં સમાવેશ કરવા માટે તમે પદ્ધતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓની આખી શ્રેણી શીખો છો.

સ્પષ્ટીકરણ . તમે પોતે ખરેખર કોણ છો અને જીવનના સાતે સાત મુખ્ય ક્ષેત્રોમાં તમે ખરેખર શું ઈચ્છો છો તે વિશે સંપૂર્ણ સ્પષ્ટતા કેવી રીતે વિકસાવવી તે તમે શીખશો. તમે તમારાં મૂલ્યો, લક્ષ્ય, હેતુ અને તમારા પોતાના માટે, તમારા પરિવાર માટે અને તમારાં કામ માટેનાં લક્ષ્ય નક્કી કરો છો.

સરળીકરણ . તમે કેવી નાટકીય રીતે તમારા જીવનને સરળ બનાવવું, તમારી ઊંચી આવકનાં વાસ્તવિક લક્ષ્યને પ્રાપ્ત કરવામાં જેનો નાનો ફાળો હોય તેવા બધાં જ નાનાં કાર્યો તથા પ્રવૃત્તિઓથી છુટકારો મેળવવો, ઉત્તમ પારિવારીક સંબંધો, ઉત્તમ આરોગ્ય અને ચુસ્તતા અને નાણાકીય સ્વતંત્રતાઓને કેવી રીતે બાજુ પર કરવી, સોંપણી કરવી, આઉટ સોર્સ કરવી, લઘુત્તમ કરવી અને દૂર કરવી તે શીખો છો.

મહત્તમીકરણ . શ્રેષ્ઠ સમય અને અંગત વ્યવસ્થાપન માટેનાં સાધનો અને પદ્ધતિઓ લાગુ કરીને તમારી જાત પાસેથી કેવી રીતે મહત્તમ મેળવવું તે શીખો છો. થોડા

સમયમાં વધુ કેવી રીતે કરવું. તમારી આવક કેમ ઝડપથી વધારવી અને તમારા અંગત જીવન માટે હજી વધુ સમય કેવી રીતે મેળવવો એ શીખશો.

ગુણાકાર . તમારા પોતાના પ્રયાસો તથા સ્ત્રોતો પર આધાર રાખીને તમે કરી શકો તેના કરતાં ઘણું વધારે પૂરું કરવા માટે તમારા વિશિષ્ટ સામર્થ્યને કેવી રીતે ઉપર લાવવું તે શીખશો. તમે બીજા લોકોના પૈસા, બીજા લોકોના પ્રયાસો, બીજા લોકોના વિચારો તથા બીજા લોકોના ગ્રાહકો તથા સંપર્કોનો તમારી અંગત ઉત્પાદકતા વધારવા તથા વધુ પૈસા કમાવા માટે ઉપયોગ કરવો તે શીખશો.

બ્રાયન ટ્રેસી દર વર્ષે સાન ડીયાગોમાં ચાર વખત અંગત રીતે ફોકલ પોઈન્ટ એડવાન્સ કોચીગ એન્ડ મેન્ટરીગ પ્રોગ્રામ આપે છે. દરેક બેઠકમાં સંપૂર્ણ પૂર્વ કાર્ય, વિસ્તૃત પ્રવૃત્તિઓ તથા સૂચનો, બધું જ મટીરીયલ ઉપરાંત ભોજન અને દિવસ દરમિયાન નાસ્તા પાણીનો સમાવેશ છે. દરેક બેઠકને અંતે, તમે પછીના નેવું દિવસના સંપૂર્ણ નકશા સાથે બહાર આવો છો.

જો તમને આ કાર્યક્રમમાં હાજરી આપવામાં રસ છે તો એક અરજી પત્રક માટે તથા વધુ માહિતી મેળવવા માટે અમારી વેબસાઈટ www.briantracy.com ની મુલાકાત લો અથવા અમારા વાઈસ પ્રેસીડન્ટ, વીક્ટર રીસલીગને ૧-૮૦૦-૫૪૨-૪૨૫૨ (એકમ-૧૭) પર ફોન કરો. અમે તમારા તરફથી સાંભળવાની રાહ જોશું.

લેખક વિશે

બ્રાયન ટ્રેસી - મુખ્ય વક્તા, સલાહકાર, સેમિનાર લીડર

બ્રાયન ટ્રેસી એક વ્યાપારી અને દુનિયાના ટોચના સફળ વક્તાઓ પૈકીના એક છે. તેમણે લગભગ ૨૨ જુદા જુદા વ્યાપારો શરૂ કર્યા છે, ઊભા કર્યા છે, સંભાળ્યા છે અથવા ફેરવ્યા છે. તે દર વર્ષે આખા યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ, કેનેડા, યુરોપ, ઓસ્ટ્રેલિયા તથા એશીયામાં ૨,૫૦,૦૦૦ કરતાં વધુ લોકોને સંબોધે છે.

બ્રાયનનાં મુખ્ય ભાષણો, વાતો તથા સેમિનાર્સ દરેક શ્રોતા વર્ગ માટે ખાસ તૈયાર કરાય છે. તેમને "પ્રેરણાત્મક, મનોરંજક, માહિતીસભર તથા પ્રેરક" તરીકે વર્ણવાય છે. તેણે ૫૦૦થી વધુ કોર્પોરેશન્સ માટે કામ કર્યું છે. ૨૦૦૦થી વધારે ભાષણો આપ્યા છે અને ૨૦,૦૦,૦૦૦થી વધુ લોકોને સંબોધ્યા છે.

તેમની કેટલીક વાતો તથા સેમિનારમાં નીચેની વાતોનો સમાવેશ છે :

નવી સદીમાં નેતૃત્વ - વ્યાપારી જીવનનાં દરેક ક્ષેત્રમાં વધુ અસરકારક નેતા કેવી રીતે બનવું, અગાઉ ક્યારેય ન મેળવ્યા હોય તેવાં પરિણામો મેળવવા માટે વ્યવસ્થા કરવા માટે તથા પ્રેરવા માટે ક્યારેય ન શોધાઈ હોય તેવી વ્યવહારુ નેતાગીરીની સૌથી શક્તિશાળી વ્યુહરચનાઓ શીખો.

૨૧મી સદીની વિચારસરણી - તમારી હરીફાઈઓ કરતાં કેવી રીતે વધુ વિચારવું, વધુ આયોજન કરવું અને વધુ કામ કરવું. ઝડપથી બદલાતા અને ઝડપથી આગળ વધતા વેપારનાં વાતાવરણમાં ચડિયાતા પરિણામો કેવી રીતે મેળવવાં તે શીખો.

ટોચના દેખાવનું માનસશાસ્ત્ર - અંગત અને વ્યાપારી જીવનનાં દરેક ક્ષેત્રમાં ટોચના લોકો કેવી રીતે વિચારે છે અને કામ કરે છે. તમે મહત્તમ પ્રાપ્તિઓ માટે વ્યવહારુ, સાબિત થયેલ પદ્ધતિઓ તથા વ્યૂહરચનાઓ શીખો છો.

ચ ડિયાતી વેચાણ વ્યૂહરચનાઓ - ઉચ્ચ સ્પર્ધાત્મક માર્કેટમાં માગણીકર્તા ગ્રાહકોને કેવી રીતે વધુ મહત્વની અને સહેલાઈથી વેચવું. એક વેપારમાં વેચાણકર્મી હોવું અને એક વેચાણકર્મી તરીકે વેપાર કરવો તેમાં ઘણો મોટો તફાવત છે. વેચાણમાં સફળ હોવાને એક વ્યક્તિની અંદર શું છે તેની સાથે અને વફાદાર સંબંધો સ્થાપવા તથા પોષવાની વ્યક્તિની ક્ષમતા સાથે ઘણી લેવાદેવા છે.

બ્રાયન તમારા માટે તથા તમારા શ્રોતા વર્ગ માટે તેની વાતોને સંભાળપૂર્વક કસ્ટમાઈઝ કરશે. તમારી આવતી મિટિંગ અથવા કોન્ફરન્સમાં બોલવા માટે બ્રાયનને બુક કરવા માટેની સંપૂર્ણ માહિતી માટે આજે જ ફોન કરો. www.briantracy.com

ની મુલાકાત લો. ૮૫૮-૪૮૧-૨૯૭૭ પર ફોન કરો અથવા બ્રાયન ટ્રેસી ઈન્ટરનેશનલ, ૪૬૨ સ્ટીવન્સ એવન્યુ, સુટ ૨૦૨, સોલાના બીચ, સીએ ૯૨૦૭૫ પર લખો.

"જો તમે તમારાં સ્વપ્નોને સફળ કરવા માગતા હો તો વેચાણ પ્રક્રિયા પાછળના માનસશાસ્ત્રને સમજવું અતિ આવશ્યક છે. આ પુસ્તક તમારી તે સમજણ માટેની ચાવી છે."

- ટોમ હોપકીન્સ
"હાઉ ટુ માસ્ટર ધ આર્ટ ઓફ સેલીંગ"ના લેખક

કોઈપણ માર્કેટમાં તમારું વેચાણ બમણું કે ત્રણ ગણું કરો

"આ પુસ્તકનો હેતુ તમને વિચારો, પદ્ધતિઓ, વ્યૂહરચનાઓ તથા ટેક્નિક્સ આપવાનો છે. જેનો તમે અગાઉ કરતાં વધુ ઝડપથી અને સરળતાથી વધુ વેચાણ કરવા માટે તરત જ ઉપયોગ કરી શકશો."

આ એક સમૃદ્ધિનું વચન છે જે વેચાણ ગુરુ બ્રાયન ટ્રેસીએ વારંવાર પરિપૂર્ણ કર્યું છે. તેના વિચારો સાંભળવાના અને અમલમાં મૂકવાના પરિણામે, અગાઉ વિકસાવાયેલ અન્ય કોઈ પણ વેચાણ તાલીમ પ્રક્રિયાથી થયા હોય તેનાં કરતાં વધુ વેચાણકર્મીઓ લાખોપતિ બન્યા છે.

બ્રાયન ટ્રેસી, આજના ટોચના વ્યાવસાયિક વક્તાઓ પૈકીના અને વેચાણ માટેની તાલીમ આપનારાઓ પૈકીના એક છે તેમણે આખી દુનિયામાં અંગત રીતે ૫,૦૦,૦૦૦ કરતાં વધુ વેચાણકર્મીઓને તાલીમ આપી છે. ટ્રેસીએ ૩૬ પુસ્તકો લખ્યાં છે અને વેચાણ, વ્યવસ્થાપન, નેતૃત્વ અને અંગત ઉત્પાદકતા જેવા વિષયો પર ૩૦૦ દૃશ્ય-શ્રાવ્ય કાર્યક્રમો બનાવ્યા છે. તે ફોકસ પોઈન્ટ, ગોલ્સ !, ક્રીએટ યોર ઓન ફ્યુચર તથા મિલિયન ડોલર હેબીટ્સ જેવા બેસ્ટ સેલીંગ પુસ્તકોના લેખક છે. ટ્રેસીનું ઘર સાનડીઆગો, કેલિફોર્નિયામાં છે.

Elevate Your Life. Transform Your World.
JAICO BOOKS
www.jaicobooks.com
Business/Sales
ISBN-13: 978-93-86348-33-3



